

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE DERECHO



TESIS DOCTORAL

**La dimensión sociocultural de la radiotelevisión y su
tratamiento normativo**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR

Francisco Sanabria Martín

DIRECTOR:

Luis González Seara

Madrid, 2015

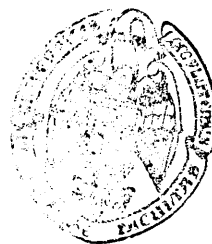
TESIS DOCTORAL

Director: D. LUIS GONZALEZ SEARA,
Catedrático de Sociología

"LA DIMENSION SOCIOCULTURAL DE LA RADIOTELEVISION Y SU
=====

TRATAMIENTO NORMATIVO"
=====

CURSO 1973-1974



BIBLIOTECA
DE DERECHO

FRANCISCO SANABRIA MARTIN

I N D I C E

	<u>Pgs.</u>
INTRODUCCION	2
1.- El tratamiento de los contenidos culturales de los medios	6
2.- La influencia de los procesos sociales básicos	12
3.- La función cultural de la radiotelevisión	19
4.- Esquema de desarrollo de la tesis	25

PARTE PRIMERA: LA RADIOTELEVISION COMO MEDIO DE COMUNICACION.

I.- TELEVISION Y RADIO, VEHICULOS DE COMUNICACION.

Introducción	32
1.- La radiotelevisión, fenómeno contemporáneo	33
2.- Radiotelevisión y sociedad industrial	39
3.- Un nuevo sistema comunicacional	45
4.- La "revolución" de la comunicación electrónica	53
5.- Artificio, contorno e interacción comunicativa	58

II.- EL CONCEPTO DE RADIOTELEVISION.

Introducción	63
1.- El aspecto organizativo	67
2.- El aspecto jurídico	74
A) El concepto técnico de radiodifusión ...	74
B) La noción usual y práctica de radiodifusión	78
C) El tratamiento jurídico conjunto	84
3.- El aspecto sociológico	87

III.- PECULIARIDADES COMUNICATIVAS.

Introducción	98
1.- El canal en radiotelevisión	99
A) La noción del canal	99
B) Clases de canal	105
- Categorías clasificatorias:	
-Espacio-tiempo	107
-Participación	111
-Frios-calientes	116
-Unilateralidad-bilateralidad	120
-Directos-indirectos	129
-Permanencia	133
2.- El lenguaje de la radiotelevisión	138
3.- El ámbito de recepción	149
A) Ambito comunicacional	150
B) Ambito físico	155
C) Ambito sicológico	158
4.- Notas de la radio y la televisión como medios	161
5.- Alcance y difusión	168
A) El impulso expansivo mundial	171
B) La evolución en Europa	176
C) Los motivos de utilización	185
D) Los determinantes del uso	193

PORTE SEGUNDA: LOS FACTORES CONDICIONANTES.

I.- LA INDUSTRIA DE LA RADIOTELEVISION.

Introducción	200
1.- La estructura empresarial de la radio- televisión	209
A) Actividades de funcionamiento (<u>line</u>) ...	213
B) Actividades complementarias (<u>staff</u>)	217

	<u>Pgs.</u>
C) Esquemas organizativos	218
D) Complejidad empresarial	222
E) Consecuencias de la complejidad	226
2.- El personal de la radiotelevisión	234
3.- Los aspectos financieros	249
4.- Consecuencias para la cultura	259
 II.- LA ORGANIZACION DE LA RADIOTELEVISION.	
Introducción	273
1.- La radiotelevisión como servicio público	275
A) La intervención del Estado	276
B) Los sistemas de explotación	280
2.- La tipología organizativa	284
A) Algunas clasificaciones establecidas ...	285
a) El esquema dual de F. Terrou	285
b) Los sistemas de Ch. Debbasch	288
c) El enfoque del Profesor De Esteban ..	290
d) El cuadro de J.L. Martínez Albertos .	292
B) Un posible esquema de referencia	293
3.- Examen de organizaciones concretas	297
<p>Países comunistas (297). Países de reciente independencia (299). Otros países europeos; el caso de Noruega: la NRK (301). - Francia: la ORTF (302). Dinamarca: la DSR (306). Irlanda: la RTE (308). Bélgica: la RTB-BRT (310). Italia: la RAI (313). Luxemburgo: la RTL (316). Suecia: la SRT (317). Suiza: la SSR (318). Holanda: el NOS (321). El sistema estadounidense: la FCC (325). Los países hispanoamericanos (330). Australia: la ABC y las emisoras comerciales (333). Japón: la NHK, la Asociación Nacional de Radiodifusión y la NTV (334). Canadá: la CBC y las emisoras privadas (336). Gran Bretaña: BBC e IBA (337). El caso de Alemania Federal (342). Finlandia: la "Oy. Yleisradio Ab.", la "Suomen Televisio" y la "Oy. Televisio Ab." (346). Bolivia (la "Empresa Nacional Boliviana de TV") y Colombia (el "Inravisión") (347). El supuesto portugués (348).</p>	

	<u>Pgs.</u>
4.- El sistema español	350
A) Evolución del régimen de la radio- difusión	351
a) De los comienzos a 1934	351
b) De 1934 a 1944	353
c) De 1944 a 1964	355
d) De 1964 al presente	359
B) Situación actual	363
a) Panorama general en el presente	363
b) Resultados de la situación	365
c) La necesaria planificación radio fónica	366
d) La configuración jurídica de RNE y TVE hasta el Decreto 2509/1973, de 11 de octubre	368
e) La configuración jurídica de RTVE, a partir del D. de 11 de octubre de 1973	372
5.- Consideraciones valorativas e inciden- cia real de los sistemas	380
III.- LA AUDIENCIA DE LA RADIOTELEVISION.	
Introducción	388
1.- Caracterización de la audiencia	393
A) La audiencia como masa	394
B) Audiencia y audiencias	405
C) Predisposiciones de la audiencia	417
2.- Audiencia española de la radiotelevi- sión	428
A) Características generales de la au- diencia española de radiotelevisión ...	429
B) Composición de la audiencia españo- la de radiotelevisión	436
a) Composición de la audiencia de televisión	439
b) Composición de la audiencia de radio	449

C) Comportamiento de la audiencia española de radiotelevisión	455
a) Comportamiento de la audiencia de televisión	456
b) Comportamiento de la audiencia de radio	468
D) Preferencias de la audiencia española de radiotelevisión	478
a) Preferencias de la audiencia de televisión	479
b) Preferencias de la audiencia de radio	484

PARTE TERCERA: LA RADIOTELEVISION COMO INSTRUMENTO CULTURAL.

I.- DIMENSION SOCIOCULTURAL DE LA RADIOTELEVISION.

Introducción	492
1.- Nuevos elementos culturales	495
A) El aspecto cultural en los medios	498
B) Potencialidades culturales de la radiotelevisión	505
C) Actitudes y expectativas ante la radiotelevisión	511
D) Mensaje cultural y contorno social	515
2.- Los medios y la cultura	518
A) Los medios en el universo cultural	520
B) Exposición de los enfoques más representativos	524
a) El concepto valorativo tradicional	524
b) El concepto valorativo socialista ...	532
c) Inserción de los medios en la antropología cultural (E. Morin)	538

	<u>Pgs.</u>
d) La visión galáctica de McLuhan	546
e) La sociodinámica de la cultura en A. Moles	552
f) La vía estructuralista: los es- quemas semiológicos	557
g) Un nuevo enfoque integrador: la Escuela de Birmingham	564
h) El campo experimental de la cul- tura según P. Schaeffer	571
 II.- LOS MENSAJES DE LA RADIOTELEVISION.	
Introducción	576
1.- Mensajes y sus clases	578
A) Los mensajes	579
B) Clases de mensajes	581
C) Mensajes culturales	585
a) Lo cultural y lo diversivo	588
b) Cultura y persuasión	593
c) Contenido cultural del mensaje	598
2.- Los contenidos reales	603
A) Examen global de los contenidos rea- les de la radiotelevisión	604
a) Contenidos reales de la radiote- levisión en Europa: datos	606
b) Contenidos reales de la radiote- levisión en Europa: comentarios	613
B) Examen de los contenidos reales de la radiotelevisión española	619
a) Contenidos reales de la radio en España: datos	620
b) Contenidos reales de la televi- sión en España: datos	624
c) Contenidos reales de la radio y la televisión en España: comen- tarios	633

	<u>Pgs.</u>
C) La programación en radiotelevisión	637
a) La programación como estructura de contenidos	639
b) La programación como estructura de programas	646
c) Nuevas orientaciones en la programación	652
 III.- EL TRATAMIENTO DE LO CULTURAL.	
Introducción	662
1.- La política cultural de la radiotelevisión	663
A) Evolución y situación actual dispersa	667
B) Las teorías y las doctrinas	676
a) Glosa sobre la clasificación de Siebert, Peterson y Schramm ...	676
b) Glosa sobre la clasificación de A. Moles	686
C) Los condicionantes comunicacionales	693
D) Esquema somero para una política cultural de la radiotelevisión	702
2.- El tratamiento en la práctica	708
A) Los determinantes de la calidad	709
B) Los factores de actuación interna	715
a) Las definiciones normativas y los códigos	715
b) Los órganos	726
c) La investigación	732
C) Los factores de presión externa	739
a) Los controles	740
b) Las audiencias	749
c) La educación para los medios	756

	<u>Pgs.</u>
CONCLUSIONES	761
BIBLIOGRAFIA	781

INTRODUCCION

=====

	<u>Pgs.</u>
1.- El tratamiento de los contenidos culturales de los medios	6
2.- La influencia de los procesos so- ciales básicos	12
3.- La función cultural de la radio- televisión	19
4.- Esquema de desarrollo de la tesis ..	25

La literatura sobre el fenómeno de la comunicación de masas, en sus diversos aspectos y vertientes, comienza a ser abrumadora. Las razones son múltiples y no queda descartado el hecho de que exista una suerte de moda que ha trascendido el ámbito intelectual y, por supuesto, el recinto de lo científico. Pero tal boga tiene, a su vez, causas específicas fáciles de advertir en un contexto social e histórico, una de cuyas características es la presencia de un sistema de comunicación, amplio, complejo, de difusión intensa y extensa, que alcanza a un número tan amplio de destinatarios o receptores, que lo difícil sería encontrar a alguien que, de uno u otro modo, hubiese logrado soslayarle, hazaña imposible sin constituirse, no ya en un Robinson social, sino en un auténtico marginado, porque los mensajes de los medios no se reciben tan sólo por vía directa, ya que impregnan de tal modo el conjunto de la sociedad, que gran parte de las comunicaciones primarias e interpersonales nos hacen llegar contenidos que implican mensajes previos de los medios o les trasladan de forma mediata o inmediata.

En definitiva, el interés por la comunicación de masas y sus manifestaciones tiene razones más profundas que arrancan del papel que la comunicación -con o

sin medios de difusión amplificada- tiene en la sociedad y que Schramm ha sintetizado al decir que "es un -- proceso -quizá el proceso- social fundamental", sin el cual "no existirían los grupos humanos y las sociedades" (1). En tal sentido, Cooley ya había anticipado -- que la comunicación era "el mecanismo a través del cual las relaciones humanas existen y se desarrollan" (2) y Mead destacaba - convirtiendo la comunicación, no ya en presupuesto imprescindible de los hechos sociales, sino en el entero ámbito en que la totalidad de éstos se inserta-, que "el proceso social está presupuesto para hacer la comunicación posible" (3).

Desde ángulos estrictamente sociológicos o -- desde perspectivas antropológicas más abarcales, ajenas a la tradición de las creencias sociales americanas, se ha subrayado este carácter de nota "sine qua non" de la comunicación para actualizar la sociabilidad humana, para hacerla realmente posible. Durkheim, con su habitual agudeza, hizo ya notar que "la vida social en todos sus aspectos y en todos los momentos de su his

(1) W. SCHRAMM, The Science of Human Communication, Basic Books, N. York, 1963; t.e. La ciencia de la comunicación humana, Ciespal, Quito; y Ed. Roble, México, 1966, p. 12.

(2) Ch. M. COOLEY, Social Organization, Scribner's, N. York, 1909, p. 61.

(3) G.M. MEAD, Mind, Self and Society, U. of Chicago Press, Chicago, 1934, p. 260.

toria, solo es posible gracias a un vasto simbolismo" (4). Por su parte, Cassirer (5) y Levi-Strauss (6) han dedicado páginas profundas al tema, cuyas deducciones son igualmente concluyentes; y otro tanto cabe decir de Sorokin al señalar que la cultura -y la sociedad, en -- consecuencia- se integra de "significaciones inmateriales y sus vehículos materiales" (7) o de von Bertalanffy cuando afirma que todo el mundo objetivo (social) que rodea al hombre "es una materialización de actividades simbólicas" (8). Innecesario es añadir que la actividad simbólica, como el símbolo, el signo y la significación, sin substancia o ingrediente de la comunicación humana.

Si de las distintas especies de ésta, la de masas se ha hecho algo peculiar y distintivo de nuestra

-
- (4) E. DURKHEIM, Les formes elementaires de la vie religieuse, P.U.F., París, 1966, 4ª ed., p. 331.
- (5) Tanto en su Antropología filosófica, F.C.E., México, 1945; como en An Essay on Man: An Introduction to a Philosophy of Human Culture (en especial, I,2), Anchor Books, Doubleday, N. York, 1958; y sobre todo en The Philosophy of Symbolic Forms, 3 vls. Yale U. Press, New Haven, 1953, 1955, 1957.
- (6) En La Pensée sauvage, Plon, París, 1962; t.e. F.E.C., México, 1964 y en Anthropologie Structurale, nueva ed., Plon, París, 1961; t.e., Eudeba, B. Aires, 1968 (particularmente, en III, IV y X).
- (7) P.A. SOROKIN, Sociedad, Cultura y Personalidad, Aguilar, Madrid, 1969, 3ª ed., pp. 497 ss.
- (8) L. von BERTALANFFY, Robots, Hombres y Mentes, Guadarrama, Madrid, 1971, p. 46.

época, nada tiene de extraño que se le haya enfocado -- desde los campos y disciplinas más diversas. D. Katz - (9) exponía así la situación: "La ciencia política incluye por definición la dinámica del cambio político; la sociología y la antropología se interesan por el control social, por la determinación social de la opinión pública y por la relación entre estructura social y opinión; la psicología social se ocupa de la dinámica individual y del refuerzo por el grupo de los valores, aspiraciones y creencias básicas... y todas esas disciplinas reclamarán como porción legítima de sus contenidos, el liderato, la comunicación y el proceso de influencias".

Pero, asimismo, y por razones diferentes, la filosofía, la lingüística, la antropología cultural, la estética, la retórica, la ética y el derecho habrán de tomar la comunicación como objeto material de contemplación científica, si bien lo hagan desde los ángulos de mira de sus distintos objetos formales, porque "difícilmente se puede teorizar o proyectar investigaciones sobre un campo cualquiera de la conducta humana, sin presuponer algo sobre la comunicación humana" (10). Pero, si cada perspectiva teórica ha enriquecido el conocimiento de ésta, tal conocimiento no pasaría de ser frag

(9) D. KATZ y otros, eds., Public Opinion and Propaganda, Holt, Rinehart + Winston, N. York, 1954, p. X.

(10) W. SCHRAMM, o.c., p. 12.

mentario y parcial si se prescindiese del estudio autónomo, aquél en que la comunicación es, no sólo objeto - material, sino también formal, pues parece que solo tras conocer la naturaleza, proceso, elementos, operaciones y efectos de la comunicación pueden hacerse aplicaciones más provechosas en otros campos científicos.

1.- El tratamiento de los contenidos culturales de los medios.

La consideración de los medios de comunicación de masas como medios de información estrictamente, aparte de ser inexacta, ha empequeñecido el tema al limitarle a una sólo de sus dimensiones posibles. Aunque haya de volverse necesariamente a la cuestión de los contenidos (v. infra, TERCERA, II) es preciso anticipar aquí, para un planteamiento claro de la tesis, que si los medios pueden ser portadores de mensajes de contenido informativo, es lo cierto que transmiten a la vez -y según el medio, con mayor frecuencia e incluso exclusividad- mensajes -- que exceden lo noticioso, aun en su sentido más amplio - (dato + opinión), e incluyen otros que no son agrupables bajo la rúbrica "información" a no ser que esta se emplee en sentido tan lato que venga a confundirse con el concepto mismo de contenido.

Desde los precedentes de Lasswell (11), hasta el análisis funcional de Wright (12), pasando por los trabajos de Clausse (13), la doctrina admite -con una u otra rúbrica para designarlos- que existen cuatro grandes categorías de contenidos: informativos, persuasivos, culturales y diversivos. Acaso sea innecesario añadir -que no existen tipos enteramente puros, que estos contenidos se entremezclan y que, en concreto, lo cultural -puede venirnos a través de lo informativo, incluso a -- través de lo persuasivo y, lo que es más frecuente, a través de contenidos diversivos (14).

No obstante, acaso por la conjunción de dos factores históricos, la consideración de los contenidos informativos de los medios ha recibido una atención teórica y práctica preferente, cuando no exclusiva. Esos -

(11) H.D. LASSWELL, "The Structure and Function of Communication in Society", en W. SCHRAMM, ed., Mass Communications, U. of Illinois Press, Urbana, 1960, pp. 117-30.

(12) Ch. R. WRIGHT, "Functional Analysis and Mass Communications", en L.A. DEXTER y D.M. WHITE, eds., People, Society and Mass Communications, Free Press of Glencoe, N. York, 1964, pp. 91-109.

(13) R. CLAUSSE, Les Nouvelles, synthèse critique, Institut de Sociologie de l'U. L.B., Bruselas, 1963, pp. 21-22.

(14) La cuestión, como queda dicho, se desarrolla por extenso en TERCERA, II.

factores históricos aludidos son, en primer lugar, la - prioridad temporal de la Prensa como medio de masas, y la Prensa es el vehículo prototípico de la información, que abarca el más alto porcentaje de su contenido, aunque no excluya ni lo diversivo (desde las crónicas "sociales" a los chistes y pasatiempos), ni lo persuasivo (prensa "orientada" y, en cualquier caso, publicidad -- abundante), ni lo cultural (colaboraciones, crítica, no ticia de libros, espectáculos, artes, etc.). El segundo factor referido es el acuñado repertorio sociojurídico en torno a la libertad de expresión, de viejísima raigambre en la Ciencia política y en el Derecho público, desde fines del siglo XVIII.

Por el contrario, el tratamiento del resto de los contenidos -a excepción de los persuasivos (15)- ha sido, hasta hoy, extraordinariamente parco o se ha movido en niveles apriorísticos o en consideraciones abstractas, vagamente encuadrables, por lo general, en los planos de la Estética o la Antropología cultural, o si acaso, en los de la Etica social, y hasta en el Derecho, pero desde supuestos negativos difusamente moralizadores en un caso y de restricción concreta en el otro. No es azar que la rúbrica "policía de espectáculos" u otras análogas sea más extensa en los tratados de Derecho admi

(15) Hay una extensa literatura sobre esta cuestión, cuya exposición incluso sintética, rebasaría las dimensiones de una cita. Se remite, por vía de ejemplo, a la obra de D. KATZ, ed., cit. en nota 9.

nistrativo que la rúbrica del fomento para actividades - iguales o análogas. Algo muy similar podría decirse por lo que respecta a las Ciencias sociales.

Y, sin embargo, exceptuada la Prensa, no es el contenido informativo el que priva en los medios de comunicación de masas. En el cine, v.g., salvo el supuesto del noticiario, en trance de extinción o ya extinguido tras el embate televisivo, hay ausencia de aquél y prima lo diversivo, con o sin carga cultural. Los medios audiovisuales domiciliarios, es decir radio y televisión, componen su programación combinando contenidos de las cuatro categorías señaladas. Pero, ninguno de ambos es exclusiva, ni -salvo raras excepciones- preferentemente informativo. La información en sus diversas formas (boletines horarios, diarios hablados, telediarios, crónicas, entrevistas, reportajes, debates, etc.) ocupa, por término medio, del 12% al 18% de los tiempos radiofónicos y del 19% al 24% de los espacios televisivos.

El resto, es decir, más de las dos terceras partes del total, se distribuye y dedica al entretenimiento (en su doble vertiente de simple evasión banal o de diversión con ingrediente cultural), a contenidos más específicamente culturales (incluida, en ocasiones, la educación) y a los persuasivos (también en dimensión doble: la formalmente declarada y aceptada como tal -publicidad- o la difusa y latente, más o menos perceptible en

su asociación a programas cuya finalidad aparente es y - se presenta como distinta).

Cualesquiera sean las lagunas que en el orden doctrinal y en el práctico tenga todavía el tratamiento sociopolítico y sociojurídico de la información en radio y televisión, es lo cierto que existe un cuerpo de elaboraciones con apreciable consistencia, extrapolable o directamente aplicable a los contenidos informativos de los medios audiovisuales domiciliarios, que en esto no difieren -sustancialmente- de los periodísticos.

No parece, sin embargo, que pueda decirse lo mismo con respecto a los demás contenidos, que en radiotelevisión son, aparte de abrumadoramente más numerosos, más peculiares y específicos de ella, en cuanto dispone de canales con posibilidades expresivas propias de las - que carecen los medios impresos. Por otra parte, el hecho de que las audiencias más numerosas correspondan a estas dos formas (radiofónica y televisiva) de comunicación de masas, hace más perentoria la exigencia de estudios en este aspecto.

Pero este vacío -o al menos insuficiencia- en el tratamiento teórico y científico-práctico de las vertientes cultural y diversiva de los medios, y en particular de la radiotelevisión, trae también causa en la realidad social misma. Al ser estos medios agencias de socialización y vehículos de influencia en competencia con

otras que históricamente vinieron operando en exclusiva o en concurrencia equilibrada y admitida, no pasó desapercibida para estas últimas su incidencia en los procesos sociales de control y cambio, por lo que las instancias ideológicas, políticas y económicas trataron de utilizar los medios como factor de mantenimiento del "statu quo", cuando no como instrumentos de persuasión, fuera -propagandística o simplemente publicitaria.

Sorprende comprobar como las instancias culturales no acertaron a realizar parejo aprovechamiento, --siendo así que actuaban en terreno menos polémico y que los medios se presentaban como óptimos difusores de mensajes de todo tipo. En este terreno, sin embargo, ha prevalecido sobre la colaboración una mutua ignorancia, derivada en gran medida del desprecio de la "intelligent-sia", mantenido por mucho tiempo frente a las técnicas -de difusión masiva.

En tales circunstancias, las organizaciones comunicativas han sido sometidas a correctivos en materia de información, a cautelas -o represiones- que aseguren su correcto funcionamiento en este campo, lo que no ha -ocurrido -o ha ocurrido muy pausadamente- en materias --culturales. No obstante, parece indiscutible que la responsabilidad de los medios en el área cultural no es menor que la que puedan tener en el área política (16), en

(16) Cuanto mayor, pues, es la potencia y la doble eficacía (positiva y negativa) de estos medios, con mayor cuidado y sentido de la responsabilidad se debe

especial si se tiene en cuenta que la democracia cultural es acaso la menos lograda de las democracias.

2.- La influencia en los procesos sociales básicos.

Sin embargo, las consecuencias de estos contenidos culturales y evasivos para los procesos sociales básicos son de gran relevancia. Sus efectos sobre la socialización, la convivencia, la adquisición de motivaciones, la formación de opiniones generales y específicas, y sobre la cultura en sentido amplio, no es menor, sin duda, que la de los informativos y todo parece indicar que, a medio y largo plazo, su repercusión puede ser mayor. A ello contribuyen, tanto su capacidad de crear o modificar actitudes, como el peculiar modo de aprendizaje y educación que paulatinamente va imponiéndose en nuestra sociedad contemporánea.

En este último aspecto, ha quebrado el esquema de los tres periodos clásicos, es decir, seriadamente, -- una fase de aprendizaje, desigual en duración; una segun-

hacer uso de ellos".- Mensaje de Pablo VI con motivo de la Jornada Mundial de los Medios de Comunicación, de 3 de mayo de 1967.- Es de señalar que el Pontífice no se refiere sólo al aspecto ético estricto, sino a toda la gama de operaciones llevada a cabo por dichos medios "que les hace -afirma- intermediarios, y casi maestros y guías, entre la verdad y el público, la realidad del mundo exterior y la intimidad de las conciencias".

da fase de actividad productiva; y una tercera de descanso o, al menos, de retiro de esa actividad. Tanto las exigencias del desarrollo tecnológico como las necesidades de una economía de pleno empleo han determinado esa quiebra; por una parte, envejeciendo de modo continuo técnicas y conocimientos y exigiendo de modo continuo otros -- nuevos, lo que demanda un permanente "estar al día", que se traduce en manifestaciones tales como el perfeccionamiento, el reciclaje, la educación permanente (17); por otra parte, incorporando a la población activa a gentes -- jóvenes y rebajando las edades de retiro (v. infra, TERCERA, introducción).

En tal situación, los medios de comunicación de masas han cobrado una nueva incidencia social e individual, que rebasando el círculo de sus contenidos "clásicos", incorpora también los educativos (18) como integran

(17) Al hacerse eco de este tema central, el "Libro Blanco" señala textualmente: "Se utilizarán ampliamente los medios de comunicación social y, en particular, la televisión, la radio y la prensa (incluido cine, publicidad, etc.). Estos medios deberán procurar ser complementarios de la educación sistemática".- M.E.C., La educación en España.- Bases para una política educativa, Madrid, 1969, 2ª Parte, XI, 89, p. 233.

(18) La bibliografía sobre el tema es abundante, y aunque no tanto las realizaciones, existen ejemplos logrados o experiencias muy meritorias en el uso de la radiotelevisión educativa en Gran Bretaña, Japón, Polonia, Suecia, Estados Unidos, Alemania y Australia. -- Para ambos extremos se remite al contenido y citas de TERCERA, II, infra.

tes de un repertorio exigible. Por otra parte, y en paralelismo con las instancias tradicionales, los medios inciden sobre el niño en edad preescolar, sobre el estudiante en cualquiera de sus grados y sobre el adulto de manera continua. Todo ello, en competencia -aunque no necesariamente en contradicción- con los padres, los educadores y los grupos de pertenencia. Se muestran así los medios, no como simple actividad marginal que cubre, de mejor o peor modo, el tiempo de ocio o el simple vacío -del tiempo no ocupado en el trabajo, sino como fuentes -de creación y transmisión de pautas, normas y valores -- que no pueden ser dejadas ni al azar ni a la influencia interesada.

Porque en la sociedad industrial, el juego económico de la producción y el consumo tienden a provocar una jerarquía de instituciones sociales que acumulan poder social y que se encuentran en condiciones de homogeneizar progresivamente a los grupos sociales, nivelando una pluralidad que conduce hacia la sociedad masa (si -- bien sea éste un concepto que tiene tanto de tópico, como de coartada científica), por medio de la estandarización de comportamientos, lograda tanto a través del consumo de bienes masivamente puestos en circulación, como -si se permite- a través de los mensajes de los medios -de comunicación de masas (19).

(19) Tanto de la crítica a los medios y sus contenidos, como de la polémica sobre la "cultura de masas" se trata con algún detalle en TERCERA, III, infra.

Es obvio que los grupos siguen, pese a todo, - suministrando a los individuos un filtro protector de conocimientos, creencias y valores, ligados a la formación sociocultural básica y tamizando, en su interpretación, reinterpretación y aceptación, los mensajes de los medios por medio del juego de influencias de los líderes - de opinión (20). Pero, no es menos obvio, que la socie-

-
- (20) El tema de las "predisposiciones de la audiencia" - es central en teoría de la comunicación y básico pa-
ra la comprensión de cómo se reciben los mensajes, cómo se descodifican, interpretan, reinterpretan y aceptan, por lo que interesa también, de modo especial, a la psicología social, en lo que se refiere - al juego de las actitudes, y a la sociología y la ciencia políticas, en cuanto esas predisposiciones son, a la vez, factores psicológicos y sociales que inciden en la formación de la opinión pública. La - cuestión, en consecuencia, es tan amplia que rebasa los límites de este trabajo, aunque haya de ser tenida en cuenta como premisa para muchos de los aspectos en él tratados. (Así, al tratar de la audien-
cia más adelante, en SEGUNDA, III). Baste, entonces, señalar ahora que los hallazgos en este campo han - roto los mitos del "impacto directo" de los medios, de su "poder irresistible" y del destinatario como - pasivo y sufrido blanco de los mensajes disparados. Tales "a priori" han sido desmontados al ponerse de relieve la resistencia ofrecida por las actitudes - previas, la acción de los grupos de pertenencia, el juego de las presiones cruzadas, la presencia de los líderes de opinión y de los legitimadores sociales que, como factores de influencia concurrente con la de los medios, impiden o favorecen el cambio de actitud, tamizando, deformando o incluso soslayando el contenido de los mensajes, según su grado de congruen-
cia con las pautas, normas y valores previos de quien los recibe y según su potencialidad para producir - conflictos en ellos. La abundantísima bibliografía que al respecto existe, se limita aquí a las tres - obras más clásicas del repertorio: P.F. LAZARSFELD, B. BERELSON y H. GAUDET, The People's Choice: How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Cam-
paign.- Duell, Sloan + Pearce, N. York, 1944; E. KATZ y P.F. LAZARSFELD, Personal Influence.- The Part Played by People in the Flow of Mass Communication,
The Free Press, Glencoe, 1955; y L. FESTINGER, A Theory of Cognitive Dissonance, Harper + Row, 1957.-

dad de consumo tiende a erosionar tales defensas culturales, no por acción frontal o violenta, sino sumergiendo a los individuos en nuevas necesidades que el sistema -- económico hace nacer (21) y que provocan una emulación -- para satisfacerlas, al estimular -por medio de la publicidad o por apelaciones más genéricas y sutiles- una falsa igualdad, consistente en la posesión o el consumo nivelador de los bienes que otros consumen o poseen.

La tendencia a la concentración de poder económico-político favorece a los grupos organizados (22) y -- la organización misma actúa como instrumento sumamente -- eficaz frente a las mayorías desorganizadas, que carecen

Desde el ángulo concreto que toca a la opinión pública, puede verse W. ALBIG, Modern Public Opinion, McGraw - Hill, N. York, 1966 y la obra del Prof. L. GONZALEZ SEARA, Opinión Pública y Comunicación de Masas, Ariel, Barcelona, 1968.

- (21) V., K. GALBRAITH, La Sociedad opulenta, Ariel, Barcelona, 1961. En esta obra se destaca el carácter -- artificial de la mayor parte de las necesidades en este linaje de grupos satisfechos en los cuales -- aquéllas han perdido las notas de espontaneidad, perentoriedad y autonomía, al punto que la producción no está concebida para satisfacerlas, sino también para crearlas.
- (22) A este respecto, M. DUVERGER, Sociología Política, Ariel, Barcelona, 1968, señala: "... parece indiscutible que el poder se beneficia mucho más que los -- ciudadanos del progreso técnico" y que "la concentración y el poder económico entre las manos de una oligarquía hace muy engañosa la imagen de una multiplicidad de "centros de decisión" autónomos" (pp. 91 y 120, respectivamente).

de cauces continuos y operativos de incidencia social. Si en tal proceso no actuasen correctivos -sociales y jurídicos-políticos-, las conclusiones últimas del sistema llevarían a no poder distinguir lo que los medios de comunicación de masas tuviesen de vehículos de difusión y lo que tuviesen de agentes de persuasión. En una pura y esquemática dialéctica entre productor y consumidor, hasta la sedicente transmisión cultural tendería a un doble fin: agradar, evadir, silenciar e inducir a la adopción de comportamientos que eviten alteración de los supuestos sobre -- que reposa aquélla dialéctica.

Peligros tales aparecen siempre latentes y, en ocasiones, manifiestos. Pero, ni cabe olvidar la presencia de elementos correctivos -más o menos eficaces, según sistemas y circunstancias- ni pueden tampoco olvidarse -- los aspectos positivos que un sistema de comunicación de masas ofrece, tales como una elevación del nivel cultural medio, el acceso a bienes culturales que de otra suerte - estarían vedados o serían inasequibles, la apertura de horizontes, que rebasa los círculos estrechos (impulso hacia una gama de intereses más amplia y, en consecuencia, a un ensanchamiento de la experiencia personal) (23), y - que excede incluso a la sociedad global, estableciendo -

(23) D. LERNER ha destacado la nota de empatía como factor en la modernización y el cambio social: el carácter empático de algunos individuos, su capacidad de imaginar (y desear) modos de vida diferentes a aquellos que prevalecen por tradición, actúa como difusor a nivel de comunicación primaria de los mensajes

nexos muy esparcidos a escala universal (24).

En consecuencia, y lejos de todo maniqueísmo, es lo cierto que los medios de comunicación de masas -- en -- cuanto instrumentos, y por ello neutros, en principio -- son susceptibles o de una utilización al servicio de la -- dominación en cualquiera de sus formas o de un uso al ser -- vicio del hombre (25), de su igualdad básica y de la ac -- tualización posible de una igualdad fáctica basada en -- idénticas oportunidades para todos.

de los medios de comunicación de masas; que son, a su vez, fuente de impulso y renovación en tales supuestos. Cfs. D. LERNER, "Towards a Communication Theory of Modernization", en L.W. PYE, ed., Communication and Political Development, Princeton U. Press, Princeton, 1963, pp. 327-50, t.e., "Evolución política y cultura de masas", Troquel, B. Aires, 1969.

- (24) V., L.A. DEXTER, People, Society and Mass Communications, The Free Press of Glencoe, N. York, 1964, p. 5, que destaca como en la actualidad el consenso se establece por y con personas lo mismo próximas que lejanas, y hasta puede darse una mayor identidad con éstas que con aquéllas.
- (25) Recuérdese, a este respecto, el contenido del párrafo 2 del Decreto "Inter Misifica", de 4 de diciembre de 1963: "Novit quidem Mater Ecclesia haec instrumenta, si recte adhibeantur, humano generi valida praeberere subsidia, eum multum conferant ad relaxandos et excolendos animos atque ad Dei regnum propagandum et firmandum; novit etiam homines posse ea adhibere contra divini Conditoris consilium et in suorum ipsorum iacturam convertere; immo materno angitur doloris sensu ob damna quae ex pravo eorum usu humanae consociationi nimis saepe orta sunt".

3.- La función cultural de la radiotelevisión.

No parece ocioso, pues, examinar las posibles líneas de un tratamiento de los dos medios más populares, más asequibles, de más cómodo manejo y, en consecuencia, plenos de recursos potenciales, con vistas al correcto -- cumplimiento de sus funciones, de trascendencia para la -- sociedad y el individuo. Para ello se impone, ante todo, un interrogante que es, a la vez, la definición de una -- profunda responsabilidad: ¿cómo cumplen radio y televi- sión ese papel de creadores y transmisores de cultura o -- cómo podrán cumplirlo de la forma más idónea?, ¿cómo se -- aprovecha ese recurso de gran alcance y profundo impacto en la elevación del nivel del hombre y en el enriqueci- miento de su personalidad?. Y no cabe olvidar que si ta- les medios realizan funciones culturales complementarias para algunos, (lo que ya sería bastante), son, para --- otros, fuente principal y prácticamente única de partici- pación cultural.

Una hipótesis imprescindible de partida va im- plícita en los interrogantes anteriores: la postura posi- tiva previa sobre la capacidad potencial de los medios y, en particular, de la radiotelevisión para cubrir tales ob- jetivos. Puede admitirse, porque es obvio, que sus mensa- jes tiendan a lo fugaz, a lo pasajero, a lo desarticulado y a lo deleznable; puede admitirse igualmente, porque tal peligro siempre acecha, que existan posibilidades nada re

motas de que los medios se usen al servicio de la persua
sión y la dominación.

Pero la pregunta decisiva es, ¿tal cosa ocurre por modo accidental, por la acción de factores extrínsecos, por circunstancias históricas concretas, esto es, - por un uso incorrecto de la radiotelevisión, en un momento o en un lugar dados?, ¿o es más bien que estos medios -u otro cualquiera- son incapaces de suyo de otra cosa?. La respuesta que se dé, encuadra a quien la da en la postura positiva o negativa.

Hacer una crítica de la organización y funcionamiento de los medios de comunicación, realizar una valoración de sus mensajes que lleve a conclusiones pesimistas, no es situarse en una actitud negativa frente a ellos. La auténtica actitud negativa es aquella que niega a los medios toda posibilidad de transmisión cultural, de capacidad formativa, de enriquecimiento, la que estima que éstos, por su naturaleza, por sus condicionamientos esenciales, empobrecen, simplifican, envilecen necesariamente sus contenidos, produciendo eso que con el -- acento más peyorativo se ha calificado de "cultura de ma
sas".

Parece más positivo -y, en cualquier caso, más realista, toda vez que no se adivina como posible la -- desaparición de los medios, sino por el contrario su pro

gresiva ampliación y diversificación (26)- plantearse si es posible una acción cultural, en sentido lato que dote a aquéllos de auténticos valores humanos. Sin duda, la intervención de las instancias y grupos culturales en la sociedad, la definición de una política cultural coherente y no impuesta, pueden incidir sobre la utilización de los medios de comunicación de masas, poniéndoles al servicio de necesidades reales y no sólo de aquellas otras provocadas artificialmente, en gran medida a través de ellos.

En definitiva, ¿pueden radio y televisión servir al hombre en su dimensión plena y conseguir una integración social, no por hetero-dirección (27), sino por -- participación voluntaria, consciente, crítica y responsable?.

Pero es evidente que, si quiere superarse el ni

(26) Junto a los medios de comunicación de masas "clásicos", el ingenio humano, servido por la tecnología, crea y pone a disposición otros a los que difícilmente podría llamarse "menores", a no ser porque complementan a aquéllos, si bien sean susceptibles de uso independiente y a él tiendan progresivamente. Los variados artificios visuales y auditivos (discos, fotografías, carteles, diapositivas, películas en 8 mm., cassettes, etc.) sumergen a los individuos en una atmósfera tecnológica que es, con los medios típicos, concausa de un cierto estilo de vida, de un tipo peculiar de civilización y base de ese "mundo sensorial" de que habla McLUHAN. Sobre su proliferación y las consecuencias derivadas, v. A. SILBERMANN, "Plétora comunicativa y futuro de los medios de comunicación", en Revista de Estudios Sociales, 3, 1971, pp. 9-18.

(27) Según la gráfica terminología de D. RIESMAN, The Lonely Crowd, Yale U. Press, N. Haven, 1950; t.e. La muchedumbre solitaria, Paidós, B. Aires, 1964.

vel de una especulación que se resuelva tan solo en declaraciones de principios o en recomendaciones abstractas, - basadas en juicios apriorísticos sin base en los hechos, se impone un análisis pragmático y realista de los factores y condicionamientos en juego que inciden o que determinan la composición, calidad y valor del producto final, es decir, los mensajes que el público efectivamente recibe. La utilización de la radio y la televisión en función cultural exige ciertamente el formular unos objetivos, que se basan, a su vez, en unos principios inspiradores, pero que se hallan también condicionados por la realidad misma sobre la que se pretende obrar.

Para empezar, no parece que pueda partirse de - un concepto excesivamente abstracto de cultura ni, por supuesto, circunscribir ésta a los límites de la "cultura - objetivada", sino tener presente la dinámica de su formación y transmisión así como los modos de participación en ella y los elementos que la limitan o la favorecen en un contexto social dado. En segundo lugar, conviene distinguir con toda claridad los propósitos y los objetivos, de los medios instrumentales y de los recursos para llevarlos a cabo, porque una cosa es trazar metas ideales y -- otra alcanzarlas efectivamente.

Aunque no sea el momento de adentrarse en el tema de la cultura (v. infra, TERCERA), acaso no esté de -- más prevenirse desde un comienzo del error de confundir - las categorías mentales de aprehensión de la realidad con

la realidad misma, que no se deja estructurar tan fácilmente. Cultura es, ante todo, la cultura compartida por la sociedad global y que incluye, asimismo, las subculturas de los macrogrupos y los microgrupos que componen y articulan aquélla; olvidarlo es establecer las bases de una homogeneización no menos peligrosa que la proveniente de los mecanismos de la sociedad masa.

El tema es, además, especialmente importante - cuando de comunicación se trata, porque los signos -y los códigos como sistema que los abarca, establece sus combinaciones y les dá valor (28)-, al igual que los significados -que precisan ser compartidos en alguna medida-, son tales signos, tales códigos y tales significados en virtud de la cultura, y solo por ella cobran sentido y - cumplen su papel comunicante (29).

(28) Cfs. E. BENAVIDE, Problemas de lingüística general, Siglo XXI, México, 1971. Señala el autor (p. 92) que toda vez que el código es el sistema en que se integran los signos, es aquél más que éstos lo que tiene primacía, pues como hizo notar F. de SASSURE (Cours de linguistique générale; t.e., B. Aires, 1965, 5º ed.) "hay que partir de la totalidad solidaria para obtener por análisis los elementos que encierra" (p. 193-4, ed. en español). (Lo que se dice de la lengua o "idioma cultural" es aplicable a cualquier otra forma de lenguaje no verbal).

(29) G. LEVI-STRAUSS, La pensée... cit., p. 118 distingue de modo muy "sui generis" entre código (significado del pensamiento objetivo tal y como se encuentra en las estructuras del lenguaje) y sentido (significado real y concreto que el sujeto le imprime cuando actualmente habla).

Por otra parte, las estructuras económicas, políticas y culturales de una sociedad son el imprescindible marco de referencia del fenómeno radiotelevisivo que debe adaptar sus estructuras propias al resto de las de la sociedad en que actúa y aún al juego de interrelaciones de ésta con las otras, en los tres mismos campos de la economía, la política y la cultura. Así lo han advertido con agudeza, los Riley, Parsons y White, y De Fleur, insertando el estudio de los sistemas comunicativos en el contorno social en que se produce (30).

Si los medios influyen sobre su contorno social, éste, a su vez, les influye y determina decisivamente o, en el peor de los casos, les tolera en su estructura, configuración y modo de operar. En consecuencia, no vale centrar únicamente en ellos aquellas críticas que serían más bien predicables de la sociedad entera, sobre todo si constituyen coartadas para cubrir otras deficiencias. Así, por ejemplo, cuando la literatura elitista -- sentencia la futilidad de sus contenidos, impuesta fatalmente por la heterogeneidad de la audiencia --cuyo nivel medio se define por la vulgaridad más crasa--, escamotea

(30) Cfs. J.W. y M. RILEY, "A Sociological Approach to Communication Research" en Public Opinion Quarterly, 15, (3), 1951, pp. 445-460; T. PARSONS y W. WHITE, "The Mass Media and the Structure of American Society", en Journal of Social Issues, 16 (3), 1960, pp. 67-77; y M.L. DEFLEUR, Theories of Mass Communication, McKay, 2ª ed., 1970; t.e., Paidós, B. Aires, 1970.

las causas por las que ello es así e imputa a los medios, convirtiéndoles en causa, lo que no es sino desigualdad cultural que éstos, más que provocar, delatan y dejan al descubierto.

Hay, pues, una interacción recíproca entre radiotelevisión y el contexto social, una dinámica, cuya ignorancia haría pura entelequia, vaguedad y abstracción estéril toda consideración reflexiva sobre los medios ra dio y televisión y su dimensión sociocultural que no par tiese de los datos de contorno, de las realidades concre tas que la condicionan en origen o en destino.

4.- Esquema de desarrollo de la tesis.

Enunciados los puntos de partida y apuntadas, en principio, las cuestiones que inciden de modo más o menos determinante en la función real y en la función po sible de la radiotelevisión respecto de la cultura, acaso sea conveniente precisar de antemano cual haya de ser el método a seguir para obtener conclusiones válidas y - sentar unas bases realistas para el tratamiento de sus - contenidos no informativos, que desarrollen y actualicen las grandes potencialidades latentes en esos medios para servicio de la persona, la sociedad y la convivencia.

Ante todo, parece preciso el examen específico

de radio y televisión en su naturaleza propia, es decir, la de instrumentos comunicativos, lo que implica contemplarlos en su proceso de actuación, dar cuenta de sus -- elementos componentes, hacerse cargo de las operaciones que lleva a cabo y los campos en que éstas acontecen; to do ello especialmente referido al áreaz que se estudia y acotado por la perspectiva elegida.

Se impone, después, la consideración de la radiotelevisión como subsistema social (o elemento del sub sistema social de comunicación), que opera en recíproca relación con otros subsistemas sociales (político, econó mico, religioso, familiar, etc.) en el marco de una so ciedad global dada que, a su vez, entra en contacto e in teractúa con otras. Lo que implica el estudio de los as pectos estructurales, funcionales, institucionales y de relación, así como el juego de factores de influencia -- que gravitan sobre ambos medios, provengan de factores ex ternos, cuyo origen se halla en los otros sistemas o sub sistemas, o deriven de condicionamientos internos (técni cos, burocráticos o debidos al modo mismo en que el pro ceso de comunicación se desarrolla en la radio y la tele visión) o tengan causa en los tamices interpuestos por la audiencia en la recepción y acogida de los mensajes.

En fín, resultaba imprescindible la exposición y el repaso analítico, tanto de los modelos teóricos y -- doctrinales elaborados en torno al enfoque y tratamiento

de estos medios en el plano sociocultural, como también de los sistemas positivos existentes en la actualidad. - Aunque de alguna manera ciertos modelos y ciertos sistemas se hallen lógicamente relacionados, la discrepancia mayor o menor entre unos y otros -y aún entre los principios declarados y sus aplicaciones concretas- es evidente. Acaso en la localización de los motivos que provocan la divergencia se halle una de las claves para detectar el uso actual de la radio y la televisión y la posible - enmienda de algunas causas que determinan muchas veces - un funcionamiento incorrecto.

Este esquema estructurante debía, por último, plasmarse en una armazón que desarrollase progresiva y - diferenciadamente cada punto, por lo que se ha creído -- conveniente -en la esperanza de que sería también más -- claro y útil- articular el contenido de la tesis en tres grandes partes:

- (a) La consideración de la radiotelevisión como medio de comunicación de masas, ya que primariamente es eso y no otra cosa: olvidarlo puede conducir a una visión tan ideal como utópica e irrealizable (y ese ha sido en la práctica -no cabe olvidarlo- el destino de algunos intentos (31) y hasta de algunas realizaciones -

(31) Por ejemplo, el Decreto 1876/1965, de 24 de junio, relativo al régimen jurídico del ejercicio de la -- función radiodifusora en frecuencia modulada, dió - preferencia para instalar emisoras de este tipo a -

tan animadas de buena voluntad como ignorantes de --
los requerimientos intrínsecos que los medios deman-
dan por sus características y en su manejo). Tal con
sideración exige, por una parte, el estudio de las -
peculiaridades comunicativas de la radio y la televii
sión respecto de los demás instrumentos de comunica-
ción de masas y, por otra, su alcance, difusión y --
consumo.

- (b) En materia de radiotelevisión hay ciertamente un "de
ber ser" que constituirá el objeto del posible tratam
miento, pero, asimismo, un "ser" que determina su --
concreción y plasma los límites, al tener ~~en~~ cuenta
de los factores condicionantes que derivan de la or-
ganización de los medios, de su carácter de indus-
tria, de las personas que intervienen en ellos y de
los destinatarios mismos con sus preferencias y con
sus necesidades, pues, en definitiva, la audiencia -
es la meta y justificación última de aquellos.

- (c) En cuanto medios de comunicación, radio y televisión
son susceptibles de hacer llegar imágenes visuales y

las Universidades e instituciones culturales superio-
res (artº4º, 2). La medida, loable y plena de la me-
jor intención, era, sin embargo, prácticamente irrea-
lizable sin crear en los altos Centros docentes y cul-
turales todo un aparato paralelo, extraño a su monta-
je, actividad y fines inmediatos. El planteamiento va-
riará sin duda con la creación de las Facultades de -
Ciencias de la Información y con el desarrollo de la
Universidad a Distancia.

noras de un modo simultáneo, y salvando la distancia física, a un gran número de receptores, lo que les hace, en consecuencia, vehículos capaces de -- transportar las cosas más variadas, siempre que estén revestidas de un lenguaje audivisual. Se hacía, pues, necesario examinar ese carácter vehicular desde el punto de vista de la cultura, acotar y definir lo que se entiende por tal y ver su reflejo -incluso cuestionarse si existe- en los contenidos reales que, día a día, ambos medios nos ofrecen. Al -- abordar el tratamiento de lo cultural es precisa la remisión a las teorías, doctrinas y paradigmas ya -- expuestos por voces y plumas autorizadas, así como hacerse eco, en lo que tengan de aprovechable y conductor, de las críticas -ciertamente abundantes, - aunque no siempre sólidas- realizadas en este campo. Y, de modo muy especial, se hacía necesario rastrear las formas en que tal tratamiento se viene -- efectuando en la práctica en los distintos países, tanto en una dimensión negativa como en una dimensión positiva, de definición de objetivos culturales y medios para alcanzarlos.

PARTE PRIMERA

=====

LA RADIOTELEVISION COMO MEDIO DE COMUNICACION

=====

I.- TELEVISION Y RADIO, VEHICULOS DE COMUNICACION

II.- EL CONCEPTO DE RADIOTELEVISION

III.- PECULIARIDADES COMUNICATIVAS

I.- TELEVISION Y RADIO, VEHICULOS DE COMUNICACION

	<u>Pgs.</u>
Introducción	32
1.- La radiotelevisión, fenómeno contem poráneo	33
2.- Radiotelevisión y sociedad industrial	39
3.- Un nuevo sistema comunicacional	45
4.- La "revolución" de la comunicación electrónica	53
5.- Artificio, contorno e interacción co municativa	58

I.- TELEVISION Y RADIO, VEHICULOS DE COMUNICACION

Radio y televisión son, ante todo, medios de comunicación; sólo después cabe considerarlos desde otras perspectivas. Tal recordatorio debería pecar de ocioso, y sin embargo se hace necesario por la frecuencia con que una y otra son objeto de consideraciones que prescinden de su radical carácter comunicacional o le restringen a aspectos concretos y, en consecuencia, parciales, lo que, antes o después, acaba torciendo el hilo del discurso o llevando a conclusiones erróneas en la medida en que han prescindido de la peculiar naturaleza de la radio y la televisión.

De ahí la necesidad de tener siempre presente que ambas constituyen instrumentos comunicativos -o, si se prefiere, técnicas de difusión colectiva o masiva de mensajes (32)- susceptibles de hacer llegar imágenes sonó-

(32) Entre la diversidad de medios de comunicación, es decir, de instrumentos susceptibles de transportar mensajes de cualquier tipo, hay unos caracterizados por la capacidad de multiplicación de los mensajes, a los que la terminología anglosajona denomina mass media, la Iglesia católica -a partir del Concilio Vaticano II- llama instrumentos de comunicación social y Clausse denomina "técnicas de difusión colectiva (T.D.C.) o masiva (T.D.M.). La transcripción de la locución inglesa a otros idiomas es variada y carece de unidad (cfs., respecto al uso en español, J. JIMENEZ BLANCO, "La Sociología de las comunicaciones masivas en Estados Unidos", en Revista de Estudios Políticos, p. 50, nota 2). Medios de comunicación de masa parece ser la versión que prevalece en general. La nomenclatura propuesta por R. CLAUSSE, Le Journal et l'Ac-

ras y visuales, de un modo simultáneo y salvando la distancia física, a un gran número de destinatarios o receptores.

Por ser medios de comunicación -esto es, vehículos capaces de transportar los mensajes más variados, siempre que estén revestidos de un lenguaje audiovisual- es por lo que además pueden convertirse en medios de información, en instrumentos de formación o de evasión, en difusores de pautas, valores y modelos y en transmisiones de cultura.

Si se olvida esta naturaleza de mediador comunicacional de la radio y la televisión se corre el riesgo de desvirtuar desde su arranque cualquier reflexión - en torno a sus operaciones, posibilidades, incidencias, efectos o aplicaciones.

1.- La radiotelevisión, fenómeno contemporáneo.

Pero, además -y no casualmente- radio y televi

tualité, Marabout Université, Verviers, 1967, p. 16, es acertada en cuanto que destaca el valor instrumental o vehicular de los medios de masa como herramientas de difusión amplificada de mensajes, que no se confunden con la comunicación misma, ni agotan las posibilidades de ésta, que a diario se manifiestan en las formas más variadas y flexibles. Conviene destacar, no obstante, que los medios, además de técnicas comunicacionales específicas, son también organizaciones complejas y subsistema social.

sión son medios de comunicación típicos del siglo XX. El hecho no se debe tan sólo a una determinada evolución tecnológica que les hizo nacer a continuación de sus hermanos mayores, la prensa y el cine, como consecuencia de un progreso en el arte de comunicar a distancia, que requería mayores complejidades técnicas y un estudio más avanzado de la investigación y sus aplicaciones prácticas. -- Ciertamente tales factores estuvieron presentes, pero acaso no basten a explicar el considerable retraso de la radio como medio de comunicación de masas popularizado, siendo así que en su nacimiento es rigurosamente contemporáneo del cine.

En la segunda mitad del XIX se producen los su-
puestos que determinan la amplitud difusora de medios de comunicación social ya existentes o dan lugar a la aparición de otros nuevos. La difusión y alcance de la prensa está ligada por igual al descenso en los porcentajes de población iletrada, a la ampliación del cuerpo electoral tras las reivindicaciones triunfantes en materia de participación política y a la aparición de ingenios concretos que agilizan y multiplican las tiradas. Así, la luego llamada "gran prensa" extiende su partida de nacimiento en 1866 con la invención de la linotipia.

Treinta años después, en el contorno optimista, burgués y progresivo del "fin de siècle", los Lumière realizan su primera proyección cinematográfica y Marconi envía su primer mensaje a distancia sin ayuda de hilo o so-

porte material conductor. Ambas cosas ocurren a la vez -- en una fecha decisiva para la historia de los medios de comunicación de masas: el año 1895.

Pero en^o tanto el cine nace con vocación de ma durez comunicacional y expresiva, la radio sólo produce balbuceos durante más de un cuarto de siglo. En 1898, -- tres años después de su aparición, la cinematografía hace ya pinitos de arte y con "El asalto al tres" inaugura la película argumental. Entretanto, hay que esperar a 1906 para que Fassenden logre transmitir la voz humana por on das radioeléctricas y aguardar a la década de los 20 para que, aprovechando los avances consecuentes al esfuerzo bélico de la primera guerra, se instalen emisoras regulares cuyo destinatario es un público indiscriminado, aunque todavía restringido y hasta mínimo si se mide a -- escala mundial.

Europa y América del Norte conocen, en el periodo de entreguerras, un montaje rápido del nuevo medio que, si se prescinde de puntillosos detalles eruditos o de vanidades nacionales en la primacía, resulta virtualmente contemporáneo en ambos espacios geográficos. Entre una y otra conflagración, la radio se desarrolla, extien de y populariza, aunque limitada al contorno definido -- por su adscripción a pautas occidentales, cuando van -- acompañadas de un cierto nivel socioeconómico.

Hacia 1936, prensa y cine aventajan a la radio

en consumo, popularidad, fiabilidad y prestigio; en todo, menos en el dominio del sonido y en especial de ese peculiar sonido significativo que es la palabra. Cuando, en 1927, la cinematografía estrena voz con "El cantor de jazz", hasta ese privilegio radiofónico parece tambalearse. Pero aún con la incorporación de la banda sonora hay dos cosas que el cine no va a conseguir lograr, ni la inmediatividad de la recepción, ni la penetración en el hogar.

Esas dos peculiaridades comunicacionales de la radio demostrarán toda su capacidad emocional, toda su fuerza de penetración, toda su sensación de proximidad y hasta la apariencia de una comunicación individualmente recibida, cuando con ocasión de los conflictos bélicos, resuene en el propio domicilio la palabra del líder o las voces conocidas, alentadoras y familiares que relajan la ansiedad y siembran la esperanza.

Si bien en aquella época se pusiesen a contribución -y, dicho sea de paso, bajo control- los tres medios de comunicación de masas existentes en un empeño --persuasivo total, que iba de la acción propagandística interior a la guerra psicológica, la radio se reveló como el más idóneo de los instrumentos de incidencia tanto interna como externa. El bloqueo a la prensa y al cine, que por fuerza se incorporan a soportes materiales embargables, no pudo alcanzar a las ondas, cuya interferencia requiere un aparato complejo, costoso y difícil.

Antes de Seguir adelante parece lícito plantearse unos cuantos porqués con esa ingenuidad que no -- quiere dar las cosas por sentadas solo porque ocurrieron y ocurrieron de una manera determinada. ¿Por qué, con -- idéntico momento de partida, el cine es adulto cuando la radio inicia un tímido despegue?, ¿por qué los progresos de la telecomunicación técnica se aplican antes a la navegación, a la correspondencia, al mensaje de destinatarios concretos que a la difusión masiva?, ¿por qué hoy - radio y televisión se han colocado a la cabeza en el uso y consumo de medios, desplazando más al cine -instrumento técnico y fundamentalmente recreativo- que a la prensa -vehículo menos técnico, más tradicional y menos evasivo, en general-?.

Acaso las respuestas impliquen consideraciones más profundas que la aparente futilidad de las preguntas. Porque la aparición y desarrollo de los medios - están fuertemente ligadas a un contorno histórico y cultural que rebasa el sólo aspecto tecnológico y se liga a factores sociales más radicales.

Parece obvio que los sistemas comunicativos - que se apoyan en invenciones técnicas para salvar el espacio y el tiempo -obstáculos tradicionales en la transmisión de mensajes que pretendan rebasar la relación interpersonal directa- solo pueden aparecer en un determinado contexto histórico que los haga posibles: ese contexto

to ha sido el de la sociedad industrial.

Esta interrelación entre artificios técnicos de comunicación y necesidades derivadas de una cierta configuración de la sociedad ha sido expresada al decir: "las estructuras sociales, económicas y políticas suelen ir a la par con las técnicas de transmisión y comunicación." "Ir a la par con" es un modo deliberadamente vago de dar a entender que cuando se habla de tales técnicas se subentienden ciertas estructuras políticas, económicas y sociales -y viceversa- pero sin pretender que unas sean necesariamente la infraestructura de las otras. Hasta se puede admitir ciertas combinaciones singulares: una sociedad nómada... o una feudal son difícilmente compatibles con una tecnología de comunicación electrónica, y una sociedad altamente industrializada no podría pervivir -caso que pudiera existir- con un tipo de comunicación exclusivamente oral-auditivo..." (33).

Pero es también presumible que la sociedad -- cree y desarrolle aquello que necesita y a medida que lo necesita. No siempre la capacidad inventiva va seguida de una aplicación o un aprovechamiento práctico de las invenciones o los descubrimientos, si no concurre a la vez una necesidad en su uso. La pólvora entre los chinos quedó en

(33) J. FERRATER MORA, Indagaciones sobre el lenguaje, -- Alianza Editorial, Madrid, 1970, p. 30.

juego de artificio, las máquinas volantes de Leonardo en anticipaciones de un talento que solo siglos después serían apreciadas, los prematuros robots de Torres Quevedo en ingeniosos pasatiempos que sólo con el paso de los -- años se considerarían como los primeros capítulos de la historia cibernética.

2.- Radiotelevisión y sociedad industrial.

No parece descabellado pensar que el desfase en el desarrollo de la radio se deba -junto a dificultades técnicas que no van a negarse- a necesidades sociales que surgen o se manifiestan más perentoriamente tras mutaciones sociales advenidas al hilo de los dos conflictos bélicos mundiales, pero escasamente sentidas aún en esa prolongación doradamente burguesa del siglo XIX a la que los añorantes bautizaron, no en balde, como "belle époque".

Porque, en efecto, cualquiera sea la data -que se adjudique a la sociedad industrial -si es que resulta posible adjudicarle una concreta- ésta se caracteriza por unas notas que están reclamando medios comunicativos rápidos, inmediatos y abarcales.

Muy lejos de pretender una descripción de - esas notas, ni una síntesis definitoria de su peculiar mo

do de ser, sí cabe recordar que el tipo de sociedad adjetivada como industrial modifica sensiblemente el sistema económico y la organización de las precedentes sociedades rurales, sumando a las actividades primarias, otras secundarias y terciarias que adquieren dimensión cuantitativa y cualitativa muy relevante. Pero, con la industrialización progresiva, se operan procesos de desintegración de los modos tradicionales, de las costumbres y del trabajo y, con penosos tanteos, de reintegración de la organización social y de la producción de bienes. La consecuencia es un pragmatismo vital y una estratificación condicionada por el valor económico de los hombres en la sociedad.

Cuantos han dedicado su atención a caracterizar los perfiles de nuestra época (34), suelen coincidir -cualesquiera sean sus discrepancias- en algunos rasgos básicos, típicos de la nueva configuración: el aumento de población; el predominio de la vida urbana sobre la rural y la concentración en núcleos espesos de coexistencia; la industrialización, y consiguiente división y frag

(34) La preocupación por el tema es tan patente y la literatura en torno a él tan amplia, que sería presunción intentar ni siquiera un resumen bibliográfico. Nombres tales como ARENDT, BERDIAEFF, DILTHEY, FREYER, FROMM, JASPERS, KORNHAUSER, MANNHEIM, NORTHROP, ORTEGA, RÖPKKE, SCHELLER, SCHUBART, SELZNICK, SOROKIN, SPENGLER, TOYNBEE, TROELSTCH, A. WEBER y M. WEBER, dispensan por sí solos de más amplias referencias.

mentación del trabajo que se mecaniza o burocratiza; el consumo masivo; el colosalismo, que se manifiesta también en las organizaciones políticas, económicas, militares, y de todo orden; la democratización de los modos de vida con su secuela de homogeneización, gregarismo y estandarización cultural; un cierto sentido de alienación, al que no son ajenos la agitación, la prisa y el ruido - tan característicos de nuestro vivir, ni el nuevo enfoque del descanso y la utilización del ocio; la desacralización del mundo y las relaciones trascendentes o contingentes; la atomización social que se traduce en una integración y coherencia escasas, uno de cuyos síntomas es - la disminución del papel de los grupos primarios y la relajación de los vínculos familiares.

Radiodifusión primero y televisión después nacen en tal contexto histórico y no pueden ser disociadas de él, sino que se hallan en íntima relación con esos rasgos; es más, su auge no parece ajeno a ellos ni a los problemas que comportan. No es, por tanto, casual que -- hoy la comunicación se sirva, más que de soportes humanos de transmisión, en relación íntima, cara a cara, entre los sujetos comunicantes, de soportes materiales que desafían el espacio social y físico. En una sociedad como la bosquejada, la telecomunicación (35) se hace, más -

(35) El término "telecomunicación" se utiliza aquí en su sentido más propio, como comunicación que salva la distancia, y no en el sentido técnico de ingeniería de transmisiones de señal. Con tal significación es

que necesaria, imprescindible.

Y si nuestro sistema comunicativo ha de reposar sobre medios técnicos de gran alcance, si la comunicación se funcionaliza, es también porque las relaciones sociales se han funcionalizado y sustituido en gran medida a las relaciones personales. Si nuestro sistema social actual se basa en la comunicación a distancia no es tanto porque existan los medios técnicos como por el hecho de que las relaciones son funcionales, al punto de que dichos medios, lejos de ser causa de la funcionalización de los intercambios sociales, son consecuencia y recurso arbitrado ante su existencia. La comunicación interpersonal y directa, tan apta para las relaciones carismáticas, se manifiesta, por más limitada, por menos universal, impotente en gran medida en la nueva situación, en el nuevo modo de convivencia.

Por tanto, debe evitarse con el mayor cuidado confundir el efecto con la causa. Los medios -en especial los electrónicos, radiodifusión y televisión- no han provocado esa configuración social, cuyo perfil se ha diseñado, que es obviamente anterior a ellos o por lo menos

usado por A. MOLES, y aunque insista más en el aspecto de comunicación interindividual entre sujetos alejados, lo que llama "comunicación de difusión", es -decir, radio y televisión, no queda excluida. Cfs. Sociodynamique de la Culture, Mouton, París-La Haya, 1967; y, en especial, A. MOLES y otros, La communication, Denoël, París, 1971, pp. 258 ss.

lo son sus causas determinantes; por el contrario, todo parece indicar que se ha echado mano de los mismos para cubrir necesidades advenidas o convertidas en perentorias como consecuencia de tal esquema convivencial. Otra cosa es que su uso correcto o incorrecto, inteligente o torpe, previsto o improvisado, acentúe las notas negativas o -- les constituya en correctivos adecuados a la disfuncionalidad de situaciones cuyo origen no son los medios.

Hizo notar Albig (36) que "la integración de -- una unidad social depende de la capacidad de transmitir -- ideas y órdenes y prevenir la desintegración en los puntos periféricos. Es obvio --añade-- que el tamaño de las -- unidades políticas está limitado por los medios de comunicación y transporte". Pues bien, si la amplitud, la concentración y el colosalismo son tres de las notas de la -- sociedad industrial es claro que ésta debe recurrir para su subsistencia a instrumentos comunicativos capaces de -- superarlas.

La cohesión social, la interrelación de los -- miembros en una sociedad compleja y hasta su gobierno no pueden producirse con métodos que fueron eficaces en situaciones históricas pasadas y cuyo paradigma utópico sentó Platón al forzar el tamaño de la comunidad de modo que

(36) W. ALBIG, Modern Public Opinion, McGraw-Hill, N.York, 1956, p. 54.

conviniere al sistema comunicacional disponible -un número de ciudadanos capaces de oír la voz de un sólo orador- y no, por el contrario, ampliar el sistema comunicacional de modo que conviniere al tamaño y complejidad de la comunidad.

Conocidas son, en este aspecto, las debilidades de los grandes imperios burocráticos centralizados -- (37) por la insuficiencia y lentitud de sus redes comunicativas que los hacía tan vulnerables a los embates internos y externos. Las sociedades tradicionales fueron mundos sociales en que la transmisión de mensajes era cara y difícil. El transporte expedito constituyó un remedio sustitutivo que no todos pudieron habilitar en forma adecuada. Por lo demás, la distancia, el gran obstáculo que el hombre siempre tuvo que salvar, imponía separación, incluso entre las partes componentes de un todo social o político, y la separación, la falta de contacto son siempre - "antipatía" en el estricto sentido etimológico del término.

(37) V., S.N. EISENSTADT, "Modelos de comunicación en los imperios centralizados", en Revista de la Opinión Pública, 28, 1972, pp. 7-23, donde se afirma: "Los modelos de comunicación que se desarrollaron en los llamados imperios tradicionales, o imperios centralizados burocráticos, han mostrado del modo más claro algunas de las características, tensiones y problemas básicos que han sido esenciales a los sistemas de comunicación en las sociedades tradicionales -"arcaicas" e "históricas"- más diferenciadas".

3.- Un nuevo sistema comunicacional.

Nada tiene de particular, en consecuencia, -- que el sistema comunicacional existente haya servido de criterio para clasificar y definir una tipología histórica o actual de las sociedades o seriar las fases de evolución de una determinada.

Así, Lerner (38) ha empezado por caracterizar el sistema comunicacional mismo en oral y de medios, contraponiendo las notas que acompañan en cada uno a los -- elementos del proceso de comunicación, de la siguiente manera:

<u>Elementos</u>	<u>Sistema oral</u>	<u>Sistema de medios</u>
Canal	oral (punto a punto)	medios (telecomunicación)
Audiencia	primaria (homogénea)	masa (heterogénea)
Fuente	jerárquica (status)	profesional (aptitud)
Contenido	prescriptivo	descriptivo

-
- (38) D. LERNER, "Communication Systems and Social Systems", en W. SCHRAMM, ed., Mass Communications, U. of Illinois Press, Urbana, 1960, pp. 131-140. Los cuadros corresponden a las pp. 132, 133 y 139, respectivamente. Lerner ha realizado consideraciones posteriores y complementarias sobre este tema, v. "Toward a Communication Theory of Modernization: A Set of Considerations", en L.W. PYE, ed., Communications and Political Development, Princeton U. Press, ed. paperback, 1967, pp. 327-350.

Ambos sistemas no pueden ser aislados del resto de los factores no comunicacionales, puesto que constituyen un todo interrelacionado en que aquéllos se condicionan e influyen mutuamente. En el cuadro que sigue queda manifiesta la interdependencia de la red comunicativa respecto del conjunto de caracteres existentes en cada tipo de sociedad:

<u>Factores</u>	<u>Tipo I</u>	<u>Tipo II</u>
Comunicacional	medios	oral
Socio-económico	urbano	rural
Político	representativo	no representativo
Cultural	alfabeto	analfabeto

Por último, el carácter determinante del sistema comunicacional en la configuración social, su carácter de elemento necesario para un contexto determinado - que está exigiendo un régimen telecomunicativo cuando se dan determinadas circunstancias sociales y culturales, - se aprecia en este modelo:

<u>Sociedades</u>	<u>Alfabetismo</u>	<u>Urbanización</u>	<u>Sistema comunicacional</u>
Moderna	61 %	25 %	medios
Transición	21-60	10-25	medios-oral
Tradicional	20	10	oral

Por su parte, Dexter (39) desde una perspectiva histórica más general, ha subrayado un elemento diferencial de la más alta significación en la ya larga polémica en torno a los conceptos de cultura y civilización. Lo que distingue esa oposición -tan clara de percibir, - como vaga de caracterizar- entre civilización y salvajismo, entre civilización y barbarie es la presencia o ausencia de comunicaciones secundarias, aquellas que trascienden la relación personal íntima y directa que caracteriza a los grupos primarios, a las relaciones personales no funcionalizadas, a la comunidad en el sentido dado al término por Tönnies.

El salvaje, el bárbaro -nos advierte Dexter- puede ser tan ingenioso, astuto, vivo, artificioso y hasta decadente como el civilizado. La diferencia está en - que el primero se halla confinado en un reducido foco de atención y en una tradición limitada; los estímulos directos o indirectos que recibe provienen de conocimientos personales; le cuesta considerar a los individuos -- distantes como personas iguales a él; lo que está fuera de la comunidad o no lo conoce o no le interesa. Estas - "folk societies" son grupos con sistemas de comunicaciones exclusivamente primarias.

(39) L.A. DEXTER: en "Introducción" a People, Society and Mass Communications, The Free Press of Glencoe, N. York, 1964, p. 8

La sociedad civilizada, por el contrario, une a esta red de comunicaciones primarias -que naturalmente sigue estando presente y actuante- un haz extenso de comunicaciones secundarias. En virtud de este hecho ni a los aztecas ni a los fenicios se nos ocurre llamarlos --bárbaros, pero se lo llamamos -y con propiedad- a nuestros antepasados que se establecieron en el hueco geográfico y cultural que provocó la caída del Imperio Romano.

De las sociedades con comunicaciones secundarias decimos que son sociedades civilizadas, pero aún --así la ausencia de comunicaciones de masa establece muy notables diferencias con nuestro mundo. ¿Cuales son esas diferencias?: el ensanchamiento del ámbito circundante -de cada persona, la ampliación continua de su foco de --interés, la presencia ininterrumpida de estímulos a su -atención.

En tal sentido, los medios son el vehículo comunicativo más idóneo -y acaso el único- para suministrar la riqueza de contenidos, para presentar la multiplicidad de áreas exigidas por intereses muy diversificados en las sociedades complejas, que les dan justamente la altura y calidad de su nivel cultural.

En un sistema telecomunicacional lo importante no es tanto que los mensajes más varios lleguen a millones de personas, como que esos millones de personas se hallen en condiciones de recibir constantemente mensajes

de todo género. De ahí que las áreas de atención e interés del hombre actual vengan fabulosamente ampliadas y, en gran medida, determinadas por los medios de comunicación. De ahí que, el concepto mismo de contorno como -- proximidad física haya quedado rebasado y deba ser sustituido por el de proximidad comunicacional.

El "Umwelt" humano no es ya, por gracia de la comunicación a distancia, cercanía geográfica, alrededor material, porque estamos más cerca de la lejanía comunicada que de la proximidad incomunicada. En consecuencia, el consenso, esa comunidad de actitudes y valores en los que se conviene y conforme a los que se vive, empieza a ser posible a escala internacional, aunque en círculos concretos y para sociedades que, cualquiera sea su ideología, responden a las características descritas más -- arriba. Del mismo modo, se corre el riesgo -cierto y acuciante- de sentirse ajeno a lo que nos rodea inmediatamente, y ese sentirse ajeno es comenzar a estar alienado.

En todo caso, y por necesidades inmanentes a la sociedad industrial desarrollada, el soporte técnico ha reemplazado a la transmisión interindividual en la comunicación humana. MacLuhan (40) ha descrito las fases -

(40) Cfs. M. McLUHAN, Understanding Media, McGraw-Hill, N. York, 1964, t.e., La comprensión de los medios, Diana, México, 1969; y The Gutenberg Galaxy, U. of

de esta evolución en una síntesis más intuitiva que -- científica, que presenta todos los inconvenientes y las ventajas de las sinópsis brillantes. A la cuenta de los inconvenientes puede cargarse lo que tiene de simplificación que ignora o suprime las complejidades, reales y evidentes, que pueden por ello enturbiar el esquema. En el haber de las ventajas está, ante todo, la de manifestar una tendencia histórica general hacia un sistema comunicacional cada vez más rápido, más eficaz y más socialmente vasto.

Las cuatro etapas fundamentales seriadas por MacLuhan son la de comunicación oral, preletrada y tribal; la de comunicación escrita sobre piedra, barro, papiro, pergamino, etc. en la que se acusa el nivel interpersonal muy agudamente, ya que el escrito alcanza solo a unos pocos destinatarios; la revolución Gutenberg, en que la imprenta convierte al escrito en sistema de difusión múltiple a receptores numerosos, tanto a través -- del espacio como del tiempo; y la comunicación electrónica, cuya rapidez sincrónica y extensiva tiene por consecuencia la retribalización de las sociedades humanas.

Dejemos entre paréntesis cualquier contraargumentación a esta última y peculiar afirmación del profesor canadiense que, en todo caso, debe ponerse a ponde-

Toronto Press, Toronto, 1962 (ed. "paperback", Routledge + Kegan Paul, Londres, 1967), t.e., La Galaxia Gutenberg, Aguilar, Madrid, 1969, primera reimpresión, 1971.

ración con el hecho del internacionalismo de la comunicación que los medios electrónicos han operado o potenciado (41). Ciertamente es que los no electrónicos habían comenzado ya ese acercamiento de la Humanidad, esa conciencia común, esa familiaridad con lo lejano que contribuyó a revisar la perspectiva histórica y cultural - que sólo miraba desde un ángulo europeocéntrico (42), - de modo que nuestra tradición y nuestra cultura no se basan ya en sólo los modelos occidentales, sino en todo lo pasado y presente, si bien asimilado y reconvertido. La influencia japonesa en la arquitectura y decoración de la vivienda, los ritmos y timbres africanos que penetran en la música culta por intermedio del jazz, la presencia inspiradora de la escultura negra en la pintura de Picasso, bastarían como ejemplos ostensibles, sin recurrir a fenómenos más inmediatos como la imitación de las manifestaciones externas de la cultura hindú.

(41) Escribía W. SCHRAMM en "El Correo" de la UNESCO, - XXI, febrero, 1968, p. 27, "...la televisión de -- grandes acontecimientos por sateloide y los pocos programas televisados mundialmente "en vivo"... contribuyen, junto con la creciente importancia -- del turismo en el mundo, a aumentar en el público la gana de ver televisión extranjera, de modo que si sigue disminuyendo el costo de las transmisiones televisadas por sateloide, cabe esperar que se vea un número mucho mayor de esas emisiones".

(42) Cf. A.J. TOYNBEE, Estudio de la Historia, I, Introducción, III, "La comparabilidad de las sociedades", EMECE, B. Aires, 1952; tema sobre el que insiste en El mundo y el Occidente, Aguilar, Madrid, 1953.

Pero, incluso los mensajes escritos, auditivos y visuales se insertaban en lo que Moles y Zeltmann (43) han llamado sistemas diferidos; entre la elaboración de la foto, el disco, el periódico, la revista, el cartel, etc. y su recepción transcurre necesariamente - un plazo, hay una dilación, más o menos larga. Radiodifusión y televisión han venido a inaugurar y constituir un sistema instantáneo y en gran medida, por serlo, universal (44) con evidentes repercusiones sobre los otros

(43) A. MOLES y G. ZELTMANN, "La communication", en A. MOLES y otros, La communication, cit., pp. 102-127; la referencia a los sistemas diferidos e instantáneo se halla en p. 111.

(44) Señala W. SCHRAMM, o. y l. cit. ., p. 26, que "en un porvenir todavía lejano en que pueda producirse la difusión directa, se podrá transmitir a cada casa el facsimil de un diario y quizá el televidente pueda elegir en cierta medida el tipo de noticias que quiera ver impresas en facsimil por el aparato conectado en el televisor... En una etapa tal de adelanto se asistirá a una modificación de los órganos de información... Los diarios internacionales, por ejemplo, podrían transformarse en realidad, y en los países muy grandes los diarios nacionales podrían circular con mucha mayor facilidad - que en la época actual. También podría producirse la fusión de determinados órganos de prensa y radiodifusión con el fin de constituir un servicio de información más vasto, que tendría la doble ventaja de recibir "noticias instantáneas" -como ocurre ahora con la radio y la televisión- y al mismo tiempo más detalladas, como lo permite la forma impresa... Por lo que respecta a las noticias televisadas, los sateloides de comunicación que transmiten entre puntos fijos pueden hacer llegar películas de actualidades y bandas sonoras con mayor rapidez y más económicamente que facsímiles de páginas de diarios".

Lo que a comienzos de 1968 se calificaba como "porvenir todavía lejano", comienza a serlo menos en 1973. Por ejemplo, el Asahi Shimbun, el mayor diario japonés y del mundo, tiene prevista la edi-

medios y que acaso haga resurgir, no tanto una retribalización, como una civilización que, además de visual y escrita como en el presente, sea oral, ideográfica o esquemática.

4.- La "revolución" de la comunicación electrónica.

En cualquier caso, las estadísticas nos arrojan resultados que manifiestan un incremento veloz y espectacular en el uso de la radiotelevisión. Si la primera postguerra vió su despegue y extensión en el área occidental desarrollada, la segunda postguerra asistió a un auge rapidísimo a nivel mundial cuyo crecimiento continúa. Acaso esta expansión y popularización bastarían para hablar de "revolución de la comunicación electrónica", pero es preciso además añadir las permanentes mejoras en la recepción y en la transmisión, los avances y

ción telefacsímil para 1979. Como advierte D. MORGAINÉ, Dix ans pour survivre.- Un quotidien grand public en 1980, Hachette, París, 1971 (t.e., Diez años para sobrevivir.- El diario de masas en 1980, Ed. Nacional, Madrid, 1972) "la radio se escucha - girando un botón, la televisión se ve girando un - botón, la prensa, a su vez, se leerá girando un botón... Los medios de telecomunicación e informática han de ser los instrumentos modernos que, puestos al servicio de un periódico, permitirán no sólo disminuir la separación tecnológica de la prensa escrita respecto a los otros medios de comunicación, sino también ampliar el campo de acción y el mercado del diario de información", p. 26, ed. esp.

novedades que mantienen ambos medios en contínua renovación.

Si Europa, América del Norte y Oceanía dieron un salto espectacular en la tenencia de receptores de radio, considerada en cifras absolutas, Africa, Asia, América del Sur y la URSS -y justamente por ese orden- les aventajan en número relativo, lo que implica una mayor tasa de crecimiento en razón inversa a la base de partida. Del mismo modo, la televisión se convirtió a los 25 años de su nacimiento en el medio más consumido en el ámbito desarrollado. Esa forma de despegue, similar al de la radio, ha sido sin embargo más acelerada y extensa. Aunque aún estemos en plena fluencia expansiva, es significativo el dato (45) de que en 1950, ni -- Africa, ni Asia, ni Oceanía, ni América del Sur, ni muchos países europeos, ni la URSS (por entonces con un 0'008% de receptores por habitante) dispusieran de televisión y hoy exista en todos los continentes y en casi todos los países, salvo los muy deprimidos.

Las mejoras en la recepción -dejando aparte

(45) Tanto este dato como el resto de los que figuran en el párrafo, se exponen tomando como base el contenido de la publicación de la UNESCO, La información en el mundo, última edición de 1966. Esta organización internacional dispone ya de los relativos a 1970; no obstante la nueva publicación no ha aparecido aún y es previsible que tarde algún tiempo en aparecer. Es indudable que el panorama que presente será mucho más rico.

cualquier consideración técnica, ociosa aquí- han facilitado y abaratado el uso de aparatos. El transistor ha hecho inmediata la conexión, ha liberado del tamaño y de la servidumbre de la clavija a la red eléctrica casera; en consecuencia, los receptores se achican y se hacen fácilmente transportables a cualquier punto del hogar o fuera de él y, por lo que hace a la radio, han -- surgido la escucha móvil y en el interior de los vehículos.

La modulación de frecuencia ha procurado un - sonido radiofónico óptimo y el juego estereofónico; la ultrafrecuencia en televisión una imagen más perfecta y un sonido más matizado y rico; la conducción de señal - por cable (filodifusión o teledistribución) han eliminado el ruido y las perturbaciones parásitas; se han establecido circuitos cerrados y recepciones exclusivas; la televisión en color es ya realidad y van camino de serlo la televisión en gran pantalla y la televisión en relieve, ya ensayadas, pero todavía con costos que impiden su comercialización.

En estos supuestos técnicos se apoyan los nuevos ensayos expresivos de la música y la palabra en estereo, que abren horizontes inéditos a la radiodifusión, o el teleteatro que revitaliza tradicionales manifestaciones estéticas a través de cauces todavía en búsqueda y tanteo. Sin contar la aplicación de ambos medios a tareas educativas que descubren o plantean nuevos métodos

pedagógicos, en función del lenguaje audiovisual y la peculiar circunstancia del destinatario como discente.

La recepción de radiodifusión y televisión se ayudan en la actualidad y hasta sufren la competencia - de otros medios comunicativos complementarios cuyo porvenir inmediato es grande. Reciban el nombre que reciban y cualquiera sea sus variantes se apoyan, en lo sonoro, en el magnetófono y, en lo visual, en el magnetoscopio. La registración electromagnética de sonido e imagen abre un campo de posibilidades, del que estamos sólo en el umbral, y que parecen constituir el camino hacia una telecomunicación bidireccional y recíproca, muy poco posible en la variante "clásica" de la radiotelevisión.

Si a los avances en el registro y conservación se unen los producidos en materia de transmisión y recepción (46) se hacen posibles la visiotelefonía y la telepresencia, es decir, no sólo la capacidad de ver y oír a distancia, sino de actuar a distancia: la teleaudición y la televisión se unen al telemando para salvar operativamente la lejanía y hacerla proximidad, como --

(46) A este respecto, la interesante lección inaugural del Prof. A. FERNANDEZ FUERTA, Futuro inmediato de la televisión, Edcs. Escuela Oficial de Radiodifusión y Televisión, Madrid, 1970.

ocurre -ya en el presente- con los módulos lunares. Y - con el desarrollo del diodo-tunel o el reloj-radio -receptor que se alimenta con el calor humano- la telepresencia no necesitará, las más de las veces, montajes extensos o plantas fijas como las que sueña la ciencia-ficción.

En esa superación del obstáculo tradicional que la distancia constituye para el hombre cuando comunica o cuando actúa (47), no es menester entregarse a especulaciones futuristas cuando se vive en el momento de los satélites de comunicación. Los actuales suponen, - aparte de un mayor alcance que enlaza el planeta, una - mejor recepción de señal, más libre de interferencias. - El nuevo paso, los satélites sincrónicos, permitirán no sólo la emisión y recepción de mensajes públicos, sino - también interpersonales, a costo reducido. (48)

(47) V. la publicación La Unión Internacional de Telecomunicaciones en ocasión de su centenario, Del Semáforo al Satélite, ed. esp., Ginebra, 1965.

(48) Cfs. L'information à l'ère spatiale.- Le rôle des satellites de communication, UNESCO, París, 1968; y, en especial, O.E. DUNLAP, Communications in Space: From Marconi to Man on the Moon, Harper, N. York, 1970; y C. CHERRY, Theat or Promise?, Wiley, N. York, 1971, en que se hace un planteamiento técnico-social de la cuestión.

5.- Artificio, contorno e interacción comunicativa.

Pero ante un tal despliegue tecnológico en expansión continua, cabe preguntarse: ¿constituye ese progreso una mejora real para la condición humana?, ¿no se está artificializando desmesuradamente nuestro mundo?. Ante todo, y antes de formular cualquier respuesta, debe recordarse que la historia del hombre sobre la tierra es la historia del dominio sobre la naturaleza. "Y los bendijo Dios, diciéndoles: "Procread y multiplicaos, y llenad la tierra; sometedla y dominad sobre los peces del mar, sobre las aves del cielo y sobre los ganados y sobre todo cuanto vive y se mueve sobre la tierra"... Y así fué. Y vió Dios ser muy bueno cuanto había hecho..." (49).

Esa plenitud de dominio sobre la naturaleza -- ha venido intentándola el hombre desde sus orígenes, con puntos de inflexión más o menos definidos, desde el neolítico -en que ya no depende de lo que espontáneamente ofrezca el mundo circundante (caza, pesca, recolección de frutos), sino de su ingenio al domesticarle (agricultura, ganadería, extracción)- hasta las revoluciones industriales, en que el vapor, primero, la electricidad y

(49) Génesis, 1, 28-31.

el petróleo, después, y la energía atómica, por último, produjeron una mutación sustancial en sus formas de estar y de vivir. No parece casual que la prensa sea contemporánea de la primera revolución industrial; que el cine y la multiplicación de la impresión, lo sean de la segunda; y que la radio y la televisión, lo sean de la revolución tecnológica.

Una tras otra han ido produciendo un mundo antropocéntrico, a tal punto que los fenómenos que desafían al hombre proceden, no tanto de una naturaleza casi sometida, como del hombre mismo: a la alteración ecológica, al desgaste de recursos, a la polución, al deterioro del medio ambiente, en general, se unen los problemas --convivenciales de todo orden que aguardan solución adecuada. Solución que no pertenece ya al repertorio de la sujeción de un contorno rebelde u hostil, porque ese contorno no es tanto naturaleza como construcción del hombre.

La artificialidad no es pues algo inhumano sino profunda y radicalmente humano, a no ser que hagamos juegos semánticos llamando natural a lo que una tradición cultural o un devenir histórico determinado han decidido llamar natural. Ocurre, sin embargo, que lo humano puede hacerse asimismo problemático, desafiante y peligroso y que las invenciones del hombre se desmanejan, y desgobernadas se vuelvan contra el hombre. Por eso, --

las soluciones no vienen requeridas ya por la relación del hombre con la naturaleza, sino por la relación del hombre con sus propias creaciones y si el sometimiento pudo ser la respuesta en el primer caso, la interacción comunicativa parece ser el recurso para el segundo.

Acaso por ello, la comunicación se haya convertido en eje y actividad primordial de nuestra época, tema del que se habla y preocupa; acaso, por ello, haya surgido su estudio científico por doquiera y se aune el esfuerzo descriptivo con la ponderación normativa. Porque a una sociedad que tiende a la compartimentación -- por exceso de densidad, por articulación compleja y no por aislamiento físico o lejanía geográfica, le es preciso recurrir a una intercomunicación rica, flexible, abarcante y auténtica, lo que no se logra sólo por recursos técnicos disponibles sino por su uso adecuado.

Lo importante, con serlo, no es la tecnología --sin la cual, por otra parte, nuestra sociedad caería en una confusión habélica--, lo importante es su utilización instrumental al servicio de la cohesión social, de las relaciones personales y grupales, de la riqueza y plenitud de la vida del hombre. En caso contrario carecería de sentido lo que se ha denominado "opulencia comunicacional" (50), consistente justamente en hacer que

(50) A. MOLES, "Ecologie de la Communication" en La Communication, cit., p. 216. En dicha obra, p. 260, se hace la aguda observación siguiente: "La radio apa-

los medios electrónicos, salvando la distancia que separó de modo tradicional a los individuos entre sí, sirva a los contactos personales fructíferos.

Porque estamos en una época de tránsito y --
fluencia, acrecentada cada día con posibilidades cuyo -
sesgo positivo o negativo no es fatal, sino controlable,
es por lo que parece aconsejable hacerse cuestión de la
potencialidad implícita en medios que como la radio y la
televisión no han dado aún más que una pequeña parte de
sus frutos, que no advienen por sí solos, sino que deben
obtenerse con reflexión, previsión y esfuerzo. Como an-
ticipó Cooley (51) al discurrir sobre los problemas so-
ciales: "Nada entenderemos a derechas sin percatarnos -
de cómo la revolución en la comunicación nos ha hecho -
un mundo nuevo".

rece ante todo como ventana abierta al mundo con -
la consecuencia de motivar la internalización, la
curiosidad por lo lejano, perfumada de un romanti-
cismo de lo exótico que traducía el conflicto en-
tre noción de distancia de esfuerzo y noción de ac-
ceso. Rapidamente, el paso a las ondas medias, la -
multiplicación del número de emisoras, la exigencia
de confort sobre la calidad técnica del mensaje --
reemplazaron la ventana abierta al mundo por la ven-
tana abierta sobre la provincia, Europa, y la audi-
ción deportiva del aficionado de onda corta por la
audición de confort". "La teledifusión por satélite
-añade- es la reinención de la ventana abierta al
mundo en condiciones de comodidad aseguradas por --
una técnica compleja".

(51) En Social Organization, cit., p. 62.

II.- EL CONCEPTO DE RADIOTELEVISION

	<u>Pgs.</u>
Introducción	63
1.- El aspecto organizativo	67
2.- El aspecto jurídico	74
A) El concepto técnico de radiodi- fusión	74
B) La noción usual y práctica de radiodifusión	78
C) El tratamiento jurídico conjun- to	84
3.- El aspecto sociológico	87

II.- EL CONCEPTO DE RADIOTELEVISION

"Radiotelevisión" es término acuñado y de uso común en los países de idioma latino, tanto en el terreno científico como en el práctico. Porque radio y televisión tienen el suficiente número de características - comunes como para justificar e incluso aconsejar un tratamiento conjunto de ambos medios, aunque no el bastante como para permitir su confusión u olvidar las diferencias que les separan (52). Uno de los sectores que, sin olvido de esos caracteres diferenciales, puede ser tratado unitariamente con algún provecho es su dimensión sociocultural, lo que permite una contemplación conjunta, útil en especial por lo que radio y televisión tienen - de mutuamente complementarias.

Los puntos comunes que permiten -y, en ocasiones, obligan- a asociarlas en una contemplación científica y práctica para objetivos determinados (53) derivan, en primer lugar, de causas técnicas, y después de

(52) Cfs. R. WANGERMEE, "Convergences et divergences de la radio et la télévision", en La Télévision, --- XXVIII Semana Social Universitaria, Institut de Sociologie Solvay, 1961, p. 91.

(53) V.g., el estudio jurídico en ambos casos y su tratamiento normativo general, en gran parte, son prácticamente indisociables.

razones estructurales, normativas, psicológicas, sociológicas y comunicacionales estrictas.

Radio y televisión son, ante todo, especies de un género llamado telecomunicación, que utiliza diversos procedimientos para establecer contactos comunicativos a distancia. Estos procedimientos tienen peculiaridades técnicas y propias acusadas que les sitúa en un campo concreto y definido de la ingeniería, que no se limita a ser especialidad sino que se constituye en profesión autónoma, tanto en España como en el extranjero.

Desde un punto de vista técnico estricto -ingenieril, para ser exactos- el problema capital de radio y televisión aparece como problema de transmisión de señal (acústica o visual) en las mejores condiciones posibles de conductividad, cobertura y recepción. Pero, el procedimiento mismo empleado para esa transmisión es susceptible en gran parte de una utilización común para ambos medios.

El tema cobra especial importancia si se tiene en cuenta que los recursos que permiten la transmisión son físicamente limitados y su utilización debe ser cuidadosamente planificada por razones técnicas y económicas. El aprovechamiento conjunto de los distintos sistemas (onda hertziana o uso del hilo o cable, últimamente, así como el empleo de satélites para transportar la se-

ñal a distancia y con amplísimas coberturas) piden también el tratamiento y consideración unitarias de ambos medios.

La limitación del espectro de frecuencias, - su estricto reparto entre los Estados mediante convenciones internacionales, la saturación de ondas en un campo concreto por un uso indiscriminado, con su secuela de interferencias que perturban o impiden la recepción, el alto coste de las instalaciones, la complejidad de su montaje y las dificultades implícitas a su conservación exigen un afrontamiento conjunto que determina, a título de causa principal, la existencia de organizaciones (empresariales y administrativas) comunes, que a su vez originan un tratamiento estructural y jurídico, asimismo común.

Ligadas a las anteriores, existen razones económicas. Por ejemplo, si la llamada VHF (very high frequency) es el tipo de frecuencia por el que se transmite y recibe tanto la televisión como esa modalidad radiofónica denominada FM (frecuencia modulada o modulación de frecuencia); si, del mismo modo, la EHF (extremily high frequency) constituye un vehículo común para los dos medios suministrando los enlaces por microondas, sea en el paso de la baja a la alta frecuencia (esto es, el paso del estudio al aire (54)), sea como apoyatura o "relé",

(54) Se trata, claro está, de una simplificación conscien

es evidente que se impone un uso compartido y conjunto como no quiera caerse en un despilfarro inútil con efectos nocivos, que rebasando el terreno económico, inciden también en el técnico.

En consecuencia, tanto los determinantes técnicos como sus derivaciones organizativa y económica --esta última con una incidencia considerable (55)--, ponen, bajo los medios radio y televisión un denominador común que se traduce en la existencia de empresas, profesiones y órganos administrativos comunes a ambas y normativas jurídicas que cuando no son comunes son necesariamente paralelas.

Pero existen además -como se dejó dicho- características psicológicas, sociológicas y comunicacionales de la radio y la televisión que las envuelven en un círculo abarcante, porque de ambos medios -pero solo de ellos- son predicables; tales, por ejemplo, su inmediatez respecto de los individuos destinatarios de sus mensajes; su presencia en el hogar, su penetración en la intimidad de la vida privada de las personas; el con

te, válida para un entendimiento familiar, no exento de cierta exactitud, pero que prescinde intencionadamente del rigor técnico.

- (55) Así, el III Plan de Desarrollo Económico y Social 1972-1975, prevé, como inversiones del sector público, la cifra de 3.291.700.000 de pesetas, de las cuales, 591.700.000 pts. son para radio y el resto para televisión.- Cfs. separata "Turismo e Información y Actividades Culturales".- B.O.E., Madrid, -- 1972, pp. 143-162.

secuente carácter omnipresente de su acción; el escaso esfuerzo en su utilización y, por ende, la facilidad de su consumo.

Todas estas notas, sobre las que se volverá - más adelante con mayor detenimiento, se traen aquí a colación para subrayar, desde otro ángulo de mira, el paralelismo y comunidad de ciertos rasgos de la radio y - la televisión que aconsejan -o, al menos autorizan- su consideración conjunta, en particular para fines determinados, en los que aquella comunidad y paralelismo se manifiestan más abiertamente.

Tales, los que se pasa a considerar a continuación:

1.- El aspecto organizativo.

No se trata ahora de establecer un cuadro cómparado de las organizaciones existentes en el mundo (56) sino de destacar el hecho de que éstas abarcan, salvo - contadas excepciones, la doble explotación radiofónica

(56) El tema se trata más adelante (SEGUNDA, II) como - factor interno condicionante de la política cultural de ambos medios.

y televisiva. Las excepciones a la regla proceden de -- factores externos y vienen impuestas o por razones económicas o por razones jurídicas.

Para el primer caso, cabe citar el supuesto - de aquellas emisoras radiofónicas que no pueden acometer el montaje y mantenimiento de estaciones de televisión, por su elevado coste (57) y por la carestía de -- sus programas, ya que una hora de emisión televisiva se calcula en muchas veces el gasto de una hora de emisión radiofónica (58). Por otra parte -y pese a la limitación

(57) Los presupuestos anuales de televisión para 1972 - fueron, para la ORTF, de unos 22.000 millones de - pesetas; para la BBC, de unos 20.000 millones de pe-
setas; para la ARD (Alemania Federal), de 24.000 mī-
llones aproximadamente; y de alrededor de 17.000 mī-
llones de pesetas para la RAI.

(58) R.L.BROWN, "Television and de Arts", en J.HALLORAN, ed., The Effects of Television, Panther Books, Londres, 1970, pp. 105-137, cita un episodio narrado por Lord Reith en su autobiografía; cuando la BBC hizo las primeras estimaciones sobre el coste del - futuro servicio de televisión; tras discusiones y - estudios, se llegó a la fórmula final de multiplicar por diez el coste de la hora en radio. Hoy el - cálculo es pequeño y lo es más aún si la hora televisiva es en color. Como orientación, cabe señalar que TVE-RNE presupuestó, en 1972, como gastos de -- producción de programas (cifras estimadas) la cantidad aproximada de 1.111 millones de pesetas y el -- coste medio de programa por hora en nuestra televisión va, respecto de los correspondientes a la BBC, ARD y ORTF, en la proporción de 0'3 a 5'0, 4'5 y -- 3'2, millones de pesetas, respectivamente, para los dramáticos, y en la de 0'6 a 4'2, 5'4 y 2'6, respec-
tivamente, para los musicales. Por otra parte, y en el ejercicio de 1971, los gastos por producción de programas y personal en TVE fueron de 1.903.860.714 pesetas, en tanto que por idéntico concepto, RNE --

en el espectro- hay más frecuencias disponibles para ra
dio que para televisión y, en consecuencia, es posible
mantener un número más elevado de estaciones en el pri-
mer supuesto que en el segundo.

Los límites impuestos por razones jurídicas -
derivan de una declaración de reserva por parte del Es-
tado. Radio y televisión se estiman como servicio públi-
co con sus notas características. Sea explotado en régi-
men de gestión directa, sea por cualquier otro de los -
procedimientos de explotación admitidos en Derecho Admi-
nistrativo. El monopolio -en concreto- puede limitarse
a uno solo de los dos medios, aún sin perder, natural-
mente, ese su carácter de servicio público.

El peso de situaciones ya existentes y razo-
nes internas de orden político determinan la solución -
concreta adoptada. Así, en España, el monopolio se re-
serva para la televisión (59), en tanto el sistema ra-

gastaba 621.588.602 pesetas, es decir, menos de la
tercera parte. Aunque la partida es global y no --
desglosa el coste-programa-hora respectivo de ra-
dio y de televisión, cabe deducir la gran despro-
porción entre ambos. (Cfs., M.I.T., Informe a la Co-
misión de Información y Turismo de las Cortes, junio
de 1971; y folleto editado por RTVE con motivo de
la inauguración de la "Casa de la Radio" en 20 de
octubre de 1972).

- (59) Por limitarse a la norma más reciente sobre esta -
cuestión, se cita el artículo 30 del Decreto 836/
1970, de 21 de marzo, que establece, por lo que res

diodifusor es plural y en él las emisoras estatales compiten con las privadas; a estas últimas, pues, les está impedida la gestión y explotación conjunta de ambos medios por razones normativas y, en consecuencia, extrínsecas. Por el contrario, hasta hace muy poco, en Gran Bretaña, la radiodifusión era monopolio encomendado a la British Broadcasting Corporation (BBC), en tanto la televisión se hallaba compartida entre dicho organismo y la Independent Television Authority (ITA) (60), por lo que a ésta le estaba vedada la incorporación de la radio y su explotación conjunta. La situación ha variado a partir de la entrada en vigor de la nueva Television and Sound Broadcasting Act, 1972, que al ampliar las funciones de la I.T.A. a la explotación de servicios radiofónicos, si bien locales, ha roto el antiguo monopolio de la BBC; como consecuencia, la ITA se ha -- convertido en IBA (Independent Broadcasting Authority).

Pero no debe entenderse que esta incorporación de ambos medios en un sólo sistema de gestión derive --

pecta a la Dirección General de Radiodifusión y Televisión: "Asimismo le corresponde con carácter exclusivo la emisión radiada de información nacional e internacional, las emisiones de televisión y el desarrollo técnico de este medio en sus diversos sistemas de transmisión".

{60) Cfs. Broadcasting Act, 1954, Television Act, 1964 y Television and Sound Broadcasting Act., 1972.

del régimen de monopolio (61); deriva, por el contrario, de las razones señaladas al comienzo de este epígrafe. Un ejemplo rotundo le encontramos en las grandes cadenas -- norteamericanas, American Broadcasting Company (ABC), Columbia Broadcasting System (CBS), National Broadcasting Corporation (NBC), en régimen de competencia, dentro de un sistema pluralista y que manejan conjuntamente emisoras de radio y televisión.

Aunque el rótulo o denominación de las organizaciones radio-televisivas obedezca a motivos múltiples, no todos relacionados con el objeto empresarial, se halla en ellos, no obstante, la huella de esa asociación - de los dos medios. Hay un Office de Radiodiffusion-Télévision Française (ORTF); como hay una Société Suisse de Radiodiffusion-Télévision (SSR) cuyas sociedades regionales componentes se denominan Radio und Fernsehgesellschaft, Société de Radiodiffusion et de Télévision y Società Cooperativa per la Radiotelevisione (62); como hay,

(61) El monopolio limita y excluye, pero no obliga a la acumulación, y nada impediría la existencia de organizaciones diferentes para la radio y la televisión, si no se añadiesen además otros factores que aconsejan aquélla.

(62) Los nombres completos son: Radio und Fernsehgesellschaft der Deutschen und Rätoromenischen Schweiz; Société de Radiodiffusion et de Télévision de la Suisse Romande; Società Cooperativa per la Radiotelevisione nella Svizzera Italiana.

por citar otros ejemplos, una Radio-Télévision Belge -- (RTB), una Radio-Télévision Luxemburgeoise (RTL) y una Radiotelevisão Portuguesa (RTP). La palabra radiotelevisi-
sione es de uso común en Italia y se emplea en las emi-
siones y documentos de la propia RAI como subtítulo, pe-
se a la nomenclatura que esconden las siglas (63) o a --
causa quizá de ello; en consecuencia, el título oficial
es RAI-Radiotelevisione Italiana.

Cara al exterior, la organización española com-
puesta por RNE y TVE se presentó en muchas ocasiones --
--cuando estos medios no se habían configurado aún como --
servicio público centralizado que los unificase, dotándo
los de autonomía funcional- como RTVE (Radiotelevisión
Española) y ese es el nombre que iba imponiéndose, fuera
en borradores de anteproyectos normativos, fuera a nivel
de conversaciones sindicales o en comentarios de prensa
sobre el tema de su configuración funcional unitaria. Na
da tiene pues de extraño que tal denominación fuese la --
definitivamente elegida por el Decreto de 11 de octubre
de 1973 y constituya a partir de ese momento el título --
oficial de la radiodifusión estatal de sonidos e imágenes

(63) Radio Audizione Italiana. Un caso inverso es el de
la organización austriaca: su título oficial es --
Österreichischer Rundfunk Gesellschaft y sus siglas
internacionales ORF, es decir, con el añadido de --
"Fersehen" al de "Rundfunk".

en España (64).

En cualquier caso, con o sin rótulo común, la organización unitaria de ambos medios es la tónica, no ya general sino prácticamente universal. El régimen de doble explotación se encuentra bajo cualquier sistema político o jurídico-administrativo. Sin más excepciones --por lo demás parciales-- que las que se dejaron apuntadas. El manejo conjunto de radio y televisión aparece ya se trate de monopolios de uno u otro tipo: Bulgaria, Checoslovaquia, Dinamarca, Finlandia, Francia, Hungría, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Noruega, Polonia, Suecia, Turquía, URSS, Yugoslavia; ya se alternen el monopolio y la concurrencia en cualquier forma: Canadá (CBC y cierto número de empresas privadas), España (TVE y RNE, estatales, y emisoras institucionales y privadas), Gran Bretaña (concurrencia entre BBC e IBA, pero sólo entre ellas, por imperativo legal), Japón (NHK y empresas particulares), Portugal (similar, entre RTP y estaciones privadas de radio), República Federal Alemana (ARD, que une, tanto en radio como en televisión, a las once empresas existentes, nueve de los Länder y dos federales, aunque la ZDF solo tenga concedida la explotación en el segundo de los medios); ya se establezca, por razones culturales o idiomáticas, una diversificación dentro de un solo órga-

(64) V., infra, SEGUNDA, II, 4, que trata del sistema organizativo español de la radiotelevisión.

no: Suiza (en que la SSR se compone en la forma ya descrita), Bélgica (RTB para emisiones de radio y televisión en lengua francesa y BRT en lengua flamenca, unidas por un Instituto de Servicios comunes); ya exista un régimen de libre competencia: Estados Unidos (en que, como se dijo, las grandes redes explotan radio y televisión conjuntamente).

Acaso la sola excepción a la unidad, establecida normativamente, sea la de Holanda, en que la NRU tiene el monopolio de radio y la NTS el de televisión, pero una y otra, en una peculiar integración típica de los Países Bajos, agrupan como entidades programadoras de los contenidos a la ANRO, KRU, NCRV, UPRO y VARA y todas ellas se insertan en el NOS (65).

2.- El aspecto jurídico.

A) El concepto técnico de radiodifusión.- Se inserta en el campo más amplio posible de la comunicación a distancia, esto es, el de la telecomunicación, definido

(65) El tema de la radiotelevisión como organización se desarrolla más por menudo en SEGUNDA, II, infra, al que se remite para glosa y detalle de lo aquí expuesto.

por el Reglamento de Radiocomunicaciones (66) como "toda transmisión, emisión o recepción de signos, señales, escritos, imágenes y sonidos o información de cualquier naturaleza, por hilo, radio, medios visuales u otros sistemas electromagnéticos".

La telecomunicación no se caracteriza pues, solamente por ser una comunicación a distancia, ya que ésta también puede ser establecida por medios naturales o artificiales no técnicos; el grito, el hablar a voces, el aprovechamiento del eco en los valles, el cuerno de caza, el clarín militar, las señales de humo, el tam-tam africano son unos cuantos ejemplos que no agotan la gama de los intentos de transmitir mensajes a lugares alejados. Con todo, su alcance es siempre limitado y requiere condiciones físicas ambientales muy determinadas. La telecomunicación -en el sentido moderno del término- es --aquélla que reúne tres notas distintivas: (1) incrementar poderosamente el alcance de la señal en términos hasta -hace poco imposibles, desconocidos e insospechables; (2) incrementar, asimismo, el número de personas que tienen acceso al uso de la misma, sea simultánea, sea sucesivamente; (3) emplear técnicas electrónicas, lo que en nin-

(66) Anexo al Convenio Internacional de Telecomunicaciones de Atlantic City, de 2 de octubre de 1947, cpt. I, Artc. 1º, Sección I, parágrafo 2. La definición se reitera en el Reglamento de Radiocomunicaciones de Ginebra, 1959, hoy en vigor, aprobado en España por O.M. de Gobernación, de 16 de febrero de 1961.

gún caso debe ser motivo para confundir el conjunto de -
éstas (técnica de telecomunicaciones) en su valor instrumental, con sus resultados: lograr el establecimiento de relaciones comunicativas entre sujetos alejados (telecomunicación en su sentido estricto (67)).

En el primer sentido, comprende, pues, todas -
las formas posibles de contacto comunicativo o transmisión de datos entre puntos alejados, sea con "guía artificial" o soporte continuo (v.g., el hilo; tales los casos del telégrafo, el teléfono o cualquier otra forma de transmisión y recepción por cable), sea sin "guía artificial" (v.g., haces lumínicos u ondas radioeléctricas) (68).

En este último caso, estamos en presencia de la Radiocomunicación. Esta se define, pues, por el uso de ondas hertzianas como vehículo de transporte de la señal. -
Pero este acotamiento puramente técnico y derivado del --
procedimiento de transmisión empleado no bastaba, pues se imponía distinto tratamiento jurídico interno e interna-

(67) V. p. 41, PRIMERA, Introducción y su nota (35).

(68) De hecho, en las normas citadas, se incluyen telegrafía, telefonía, televisión, facsimil, radiolocalización, radionavegación, radar y radiotelegrafía. (Sección I, parágrafos 7 al 15). Deben incluirse también el servicio telefónico móvil, la radio, el videoteléfono, la transmisión de datos por ordenador con telemando, el telex y los sistemas de distribución por cable de imagen y de sonido.

cional según el destino particular o general de la radio comunicación.

De ahí que esta denominación se reserve para - comunicaciones por onda hertziana que tengan destino par ticular. El concepto es muy amplio y abarca tanto las que se produzcan entre estaciones fijas como aquellas efectua das entre estaciones móviles, sean terrestres, marítimas o aeronáuticas (cuando al menos uno de los puntos es mó vil, v.g. el contacto por radio de aeronave a control en tierra); asimismo, quedan comprendidas las transmisiones de señal entre estaciones espaciales y de éstas con esta ciones terrenas (69).

Cuando la radiocomunicación tiene un destino ge neral con posibilidad de recepción directa por un público indiscriminado, se le denomina radiodifusión, que, con gruentemente, se definió en la Convención Internacional - de Atlantic City, de 1947, como "Servicio de radiocomuni cación que efectúa emisiones destinadas a recibirse direc tamente por el público en general". A su vez, y como quie ra que en cuanto radiocomunicación acota el procedimiento -que debe ser onda radioeléctrica o hertziana y no otro- pero no el género de señal transmitida, ha sido preciso -

(69) Cfs. Sección III.- Estaciones, del Reglamento de Ra diocomunicaciones cit.

establecer dos especies del género radiodifusión, según tal señal sea sonora -y entonces se le denomina Radiofonía- o la señal sea visual -y en tal caso se le llama Televisión-.

B) La noción usual y práctica de radiodifusión.-

Aún disponiendo -cosa nada frecuente en casos análogos- de un repertorio de conceptos claros, acuñados con rigor técnico y con denominaciones de fácil uso y retención, estos o no han gozado de fortuna en el lenguaje usual (nadie dice, por ejemplo, radiofonía) o se han apocopado (si decir "tele" es aún un vulgarismo, decir "radio" es, no sólo admisible sino obligado, porque añadir cualquier desinencia o sufijo resulta pedante) o la denotación amplia ha quedado restringida (así, usualmente radiodifusión se identifica con el medio radio y no se hace extensible a televisión).

Tal ha ocurrido en el caso de la dependencia ministerial española con competencia en este campo, es decir, la Dirección General de Radiodifusión, denominada -- así simplemente hasta 1960 (70), en que se llama ya Direc

(70) Como consecuencia de la creación del Ministerio de Información y Turismo por Decreto-Ley de 19 de julio de 1951, este Departamento estructura su contenido por Decreto de 15 de febrero de 1952, el primero orgánico que se promulga, y cuyo artículo 17 configura una Dirección General de Radiodifusión, que sólo por Decreto de 29 de diciembre de 1960 se convierte en Dirección General de Radiodifusión y Televisión, denominación que se mantiene a través de las diversas

ción General de Radiodifusión y Televisión, con un doble rótulo que, si inadmisible técnica y jurídicamente, se hacía preciso para abarcar, sin lugar a dudas, una competencia que siempre tuvo potencialmente, pero que sólo se actualizó con el despegue de la televisión. Por otra parte, en la mayoría de las normas reglamentarias (71) se emplea la locución "radiodifusión de sonidos y de sonidos e imágenes", sumamente correcta en terminología técnico-jurídica, pero que en su repetición temática delata un temor a la restricción que el uso ha dado a la palabra radiodifusión y pretende salir al paso de cualquier equívoco en este aspecto. Lo mismo puede decirse respecto a las organizaciones extranjeras; baste recordar los casos de Francia y Suiza ya citados, en los que contraponer los conceptos radiodifusión y télévision es negar el carácter genérico y abarcante del primero, según la nor-

reorganizaciones (Decretos de 11 de octubre de 1962 y 18 de enero de 1968) y en el hasta hace poco en vigor, Decreto 835/1970, de 21 de marzo, que dedica al Centro directivo el Capítulo VI y define sus funciones en el artículo 30, así como en el hoy vigente, Decreto 2509/1973, de 11 de octubre, artículo 6º

- (71) En todas las disposiciones citadas en la nota anterior y en otras muchas que sería prolijo enumerar. Asimismo pueden verse los preámbulos de aquellas que no tienen carácter orgánico, pero que regulan determinados aspectos del ejercicio de la función, invocando como justificación esta competencia en materia de "radiodifusión de sonidos e imágenes". Existe también la variante de "radiodifusión sonora y televisión", empleada, v.g., por el Decreto 2000/1968, de 14 de julio o la Orden ministerial de 7 de octubre de 1966, que desarrolla aspectos del primero.

mativa internacional convenida. En la Gran Bretaña, del mismo modo, el enfrentamiento terminológico de su Derecho interno persiste, toda vez que hubo una Broadcasting Act, que regulaba la radiodifusión solamente y junto a ella -- una Televisión Act, con las normas aplicables al segundo de los medios; al hacerse en 1972 nuevas regulaciones legales, la norma se denominó Televisión and Sound Broadcasting Act, lo que ciertamente no contribuye a mejorar las cosas en este terreno (72).

En resumen, los términos familiares y el empleo habitual han seleccionado dos vocablos: radio y televisión y, puedan o no definirlos, todo el mundo sabe a qué atenerse cuando los usa. El uno alude a la emisión, transmisión y recepción de "sonidos" y el otro al de "sonidos e imágenes", sin importar cual sea el procedimiento técnico empleado, cuestión que es ajena al usuario y que tiene escasa relevancia, como veremos enseguida, desde el punto de vista comunicacional.

Surge así una contradicción entre las definiciones y nomenclatura de las Convenciones Internacionales y la denotación usual y corriente, contradicción que excede de un puro problema de acepciones o inexactitud terminológica, porque implica a los conceptos en los Derechos internos y que éstos no han acabado de resolver del todo.

(72) Cfs. las referencias contenidas en la nota 60.

Se señalaba lo que se entiende comunmente por radio y televisión; la una transporta y da sonidos y la otra sonidos e imágenes. Eso es lo que les configura y especifica como medios de comunicación, siendo irrelevante la forma en que se haga. Pero esa forma -el procedimiento técnico- es determinante en la caracterización de aquéllos, según las Convenciones, ya que sólo es radiodifusión, la radiocomunicación con destino general, y sólo es radiocomunicación la que se efectúa mediante ondas hertzianas.

Sin embargo, existen como modalidades en uso - con un futuro inmediato de expansión y crecimiento notables, la radio y la televisión distribuidas por hilo o cable, lo que les saca del dominio de la radiodifusión y las instala en el campo más amplio y comprensivo de todos, el de la telecomunicación. No obstante, no han perdido por ello ninguno de sus caracteres comunicacionales, ni tampoco los psicológicos y sociológicos; todos ellos - igualmente predicables tanto del programa radiofónico y televisivo recibido por onda como del recibido por guía o soporte continuos.

Denominar "filodifusión" a la distribución de señal sonora por hilo es perfectamente adecuado y exacto en un plano teórico, pero si con ello se pretende resolver la contradicción hay entonces mucho de recurso verbalista. Es más, si ya sería discutible el cambio de natu-

raleza comunicativa en el caso de transmisión de contenidos elaborados "ad hoc", resulta inmantenible cuando lo que se recibe por hilo puede recibirse igualmente por onda radioelétrica.

Vayamos a ejemplos concretos de nuestra propia realidad interna. Música ambiental o funcional puede recibirse de dos maneras, o por el "Hilo Musical" o por -- una estación de F.M. montada conforme a lo señalado en la O.M. de 11 de mayo de 1966 (73); en el primer supuesto, es filodifusión y telecomunicación; en el segundo, radio difusión; pues bien, ¿qué relevancia tiene eso para el usuario?, ¿cual es la diferencia sustancial con los programas musicales de una emisora ordinaria de radio?. El I Programa de RNE puede llegarnos o a través de un receptor ordinario o a través del canal 5 de "Hilo Musical"; de nuevo aparece la dualidad: es radiodifusión en un caso y telecomunicación en el otro; persisten, sin embargo, la falta de relevancia para el usuario y la ausencia de diferencias comunicacionales: por la audiencia, por el contenido y por el destinatario, entre otras cosas, el I Pro

(73) La O.M. de 11 de mayo de 1966, sobre autorización de instalación de emisoras de Radiodifusión destinadas a la transmisión de música funcional o ambiental, -- exige que solo se dediquen a ella exclusivamente y -- que la señal no se reciba en receptores normales de F.M., Banda II. Por lo demás, no tiene más limitación que la determinada por las frecuencias disponibles, si bien no usan la principal, sino la subportadora de ésta.

grama de RNE sigue siendo radio y no otra cosa.

Otro tanto puede decirse en el caso de la anunciada distribución de la televisión por cable; el procedimiento de transmisión mejorará la recepción y comportará alguna otra consecuencia técnica pero no hará variar las características comunicativas de la televisión, a título de tal, a no ser que intervengan otros factores añadidos que alteren el proceso de comunicación televisiva (74).

Parece que deba concluirse, en consecuencia, - que los conceptos internacionalmente convenidos hasta -- ahora han hallado una base, acaso demasiado unilateral, en realidades técnicas que, con todo, no pueden perfilar las notas más características de ambos medios (75), ni - definirlos en su esencia comunicativa. Más adelante (apartado III siguiente) se tratará de este tema en el ámbito y desde la perspectiva de la teoría de la comunicación.

(74) Otra cosa son las competencias administrativas o -- los objetos empresariales propios de cada organo o sociedad que intervengan. Así, "Hilo Musical" es -- una compañía mercantil en que participan RNE y la CTNE; como, en Francia, la "teledistribución" se encomendó a una Sociedad con participación de ORTF y los PTT (Decreto 1º marzo 1972).

(75) R. WANGERMEE señala a este respecto: "L'Union Européenne de Radiodiffusion prétend désigner sous le terme radiodiffusion la radio sonore tout comme la transmission des images, même si la réalité lui impose le plus souvent de préciser sa terminologie". "Convergences et divergences...", cit., p. 91.

C) El tratamiento jurídico conjunto. - Si facto res técnicos, económicos y comunicacionales han llevado a una gestión conjunta de la radio y la televisión, su régimen jurídico-organizativo no es, en consecuencia, -- disociable. Estudiar el estatuto orgánico de uno de los medios es, en la mayoría de las ocasiones, estudiar el -- del otro. Cuando aparecen diferencias, éstas son variantes o peculiaridades dentro de un campo común.

Pero la similitud no se muestra sólo en el mon taje estructural, sino que se extiende a casi todos los dominios del Derecho. Radiodifusión y televisión van de la mano en los campos del Derecho Internacional (reparto de frecuencias: represión de la piratería radiofónica; - libre audición de emisoras extranjeras; libre circulación de programas y material grabado; derechos derivados de la propiedad intelectual; utilización de satélites; - intercambios de programas "en directo"; colaboración y - apoyo técnicos, etc.).

Asimismo, del Derecho Político (organización - general del servicio -en monopolio o concurrencia-, defi nición de finalidades y objetivos; líneas básicas de actuación, control parlamentario, reserva de espacios a -- partidos, asociaciones y grupos políticos, ideológicos o religiosos y al propio Gobierno; derechos públicos subje tivos del usuario, desde el derecho a la información -o

al de simple recepción, en ocasiones- hasta la participación directa o indirecta en la política del medio; en -- fin, y con carácter global, lo que el Profesor De Esteban ha llamado "la necesaria constitucionalización" (76) de los medios de comunicación social.

También del Derecho Administrativo (establecimiento de órganos de la Administración Pública, determinación de sus competencias exclusivas o concurrentes y - líneas de colaboración; intervención en el gobierno y dirección de la entidad cuando no hay explotación en régimen de gestión directa; intervención financiera; presencia de personal funcionario público en las sociedades, - empresas o entes autónomas titulares del servicio; ordenación de materias tales como la propiedad intelectual, expropiación forzosa, ocupación temporal y servidumbres públicas por razón de infraestructura de transmisión, o presencia y regulación de los derechos de respuesta, rectificación, réplica, etc.; el amplio repertorio de la actividad de policía: control de los contenidos, control - técnico, protección al administrado para asegurarle una buena recepción -sea frente a la emisora misma, sea frente a particulares- evitando o corrigiendo la presencia -

(76) J. DE ESTEBAN, "La influencia política de los medios de comunicación de masas ante su necesaria constitucionalización", en Revista de Estudios Sociales (4), enero-abril, 1972, pp. 145-188.

de ruido y perturbaciones parásitas; por último, e insertándose en la rama del Derecho Fiscal, el terreno de los recursos económicos, procedentes de ingresos públicos -- -tasa, impuesto, contribución especial- o de ingresos -- privados, con el repertorio de la publicidad, desde su admisión como fuente financiera hasta su limitación y la intervención de cuentas).

Del mismo modo los Derechos Penal, Civil y Procesal (v.g. el tema de la responsabilidad, común a los dos primeros y al Derecho Administrativo, con su problemática específica: cualificación, agravación, determinación "en cascada", para el Penal y al Administrativo; el tema de los derechos de la personalidad, el del dolo o la culpa contractual o el cuasi delito, de especial relevancia para ambos medios de comunicación). Por último, - el Derecho Laboral (capítulo del personal -numeroso y muy diversificado por niveles, especialidades y dedicación- sea de plantilla o colaborador, con todas las cuestiones aparejadas, desde la remuneración al despido, pasando por la seguridad social).

En consecuencia, si bien el régimen jurídico - de la radiotelevisión no puede pretender constituirse en algo autónomo, sí tiene perfiles definidos que demandan su tratamiento conjunto y, en cualquier caso, por lo que a ambos medios se refiere, lógicamente indisociable, al punto que su consideración diferenciada daría como resul

tado una inútil repetición temática. De ahí que los tratados científicos aborden la cuestión unitariamente (77).

3.- El aspecto sociológico.

Como no podía ser menos, idénticos factores -- han repercutido de forma idéntica sobre la perspectiva sociológica. Es más, si de algo ha pecado ésta muchas veces ha sido de una consideración excesivamente global de los medios con olvido -o al menos, suspensión- de las muchas diferencias que los separan. Cada día se van perfilando más grupos o familias de medios, y si bien tan lícita es la visión abarcante de todos ellos -en especial desde ángulos de mira sintéticos y genéricos-, como el estudio aislado de uno concreto, pocos discuten el íntimo parentesco de la radio y la televisión.

En enfoque conjunto de ambos se percibe ya en

(77) Cfs. entre otros, A. POLITO, La legislazione italiana sulla radiodiffusione, EDT, Turín, 1959; R. SMEND, Freedom of Speech by Radio and Television, Public Affairs Press, Washington, 1959; A. NAMUROIS, Structure et organisation de la radio-télévision, U.E.R., Ginebra, 1964; Ch. DEBBASCH, Traité du Droit de la radiodiffusion.- Radio et Télévision, Pichon + Durand-Acezias, 1967; W.B. EMERY, Broadcasting and Government: Responsabilities and Regulations, Michigan State U. Press, Lansing, 1971; E.G. FRASNOW y L.D. LONGLEY, The Politics of Broadcast Regulation, St. Martin's Press, N. York, 1972.

las instituciones docentes alemanas. La tempranísima incorporación del estudio de la Prensa -ya en la primera -postguerra- como disciplina académica universitaria, tuvo su riesgo y su ventura; permitió dar un toque decisivo para la conversión del periodismo en ciencia, pero limitó el enfoque durante mucho tiempo al solo medio impreso en sus diversas variantes. La Zeitungswissenschaft -título de por sí expresivo- va ampliando su campo a través de E. DOVIFAT y W. HAGEMANN hasta llegar a la Publizistik, aún presa, en gran medida, en las redes de la "periodística", si bien con atención a los nuevos medios tecnológicos y camino de centrarse en el fenómeno fundamental -la comunicación social misma-, se manifieste por el cauce que se manifieste.

El influjo de las corrientes americanas en los años 50, el interés científico por los problemas planteados por los medios de comunicación más difundidos y la propia tradición germánica -MANNHEIM, KAPP, HOFSTÄTTER- desembocan en las nuevas corrientes integradoras representadas por PRAKKE (78), HAACKE (79), SILBERMANN (80),

(78) H.J. PRAKKE y otros, Kommunikation der Gesellschaft, Münster, 1967, 2ª ed., 1969.

(79) W. HAACKE, Publizistik und Gesellschaft, Stuttgart, 1970.

(80) De la varia obra de A. SILBERMANN baste citar Die soziologischen Untersuchungsfelder der Massenkommunikation, Westdeutscher Verlag, Colonia, 1964 y, por

ASWERUS (81), MALETZKE (82), y apoyadas por la aportación de los Länder y los municipios, la Bayerischer Rundfunk, la Z.D.F. o el Hans-Bredow Institut; sin contar las aportaciones, muy genéricas, de la escuela socio-filosófica de Francfort que, con el precedente de BENJAMIN y los -- nombres de HORKHEIMER y ADORNO, representan una línea -- crítica amplia del papel de los medios (83).

Pero donde la investigación paralela resulta -- más perceptible es en el ámbito latino. Aparte la organización de radiodifusión y televisión en una sola entidad, una circunstancia muy determinada, aunque conexa, acaecida en el contorno francés, favoreció la agrupación del -- estudio de ambas y propició un enfoque conjunto. Cuando el Decreto de 9 de febrero de 1949 confirma la Ordenanza

su relación inmediata con el tema, Musik, Rundfunk und Höser, Westdeutscher Verlag, Colonia, 1959.

- (81) El enfoque general de su tesis puede verse en "La - conception de la Science de l'Information de l'Ecole de Munich", en L'Enseignement du Journalisme, 5, -- 1960, pp. 31-42.
- (82) Cfs. G. MALETZKE, Der Rundfunk in der Erlebniswelt des heutigen Menschen, Hamburgo, 1950; Grundbegriffe des Massenkommunikation, Munich, 1964; y su obra -- más divulgada, Psychologie der Massenkommunikation, Hamburgo, 1963, t.e., Psicología de la comunicación colectiva, Ciespal, Quito, 1965, 2ª ed.
- (83) Entre las obras recientes que giran en torno a la -- visión conjunta, pueden citarse: H.K. PLATTE, Soziologie der Massen Kommunikations Mittel, Reinhardt, Munich-Basilea, 1965; M. LÖFFLER, ed., Die Rolle der Massenmedien in der Demokratie, Beck'sche, Munich-Berlín, 1966; H. BESSLER y F. BLEDJIAN, Systematik der Massen Kommunikations Forschung, Reinhardt, -- Munich-Basilea, 1967; y W. HUND, Kommunikation in der Gesellschaft, Europäische Verlag, Francfort, -- 1970, t.e., Comunicación y Sociedad, A. Corazón, Madrid, 1972.

de 30 de diciembre de 1944, adjudicando la explotación - del monopolio del Estado sobre ambos medios a la Radiotelevisión francesa, nace en su seno un Centre d'Etudes, - más tarde ampliado y convertido en Centre de Recherches de la Radiodiffusion-Télévision française, que comienza a editar periódicamente los "Cahiers d'Etudes de Radio-Télévision" y acierta a encontrar muy conspicuos colaboradores.

En aquella publicación aparece el notable trabajo de G. FRIEDMANN, "Sociologie des communications", - una de las más tempranas aportaciones europeas al tema, con especial consideración de la radiotelevisión, de ahí el subtítulo: "Introduction aux aspects sociologiques de la radio-télévision" (84); a ambos medios se refería en la misma revista R. ARON desde una perspectiva de ciencia política (85) y pueden encontrarse múltiples referencias en el posterior trabajo de J. WEBER en dicha publicación (86); una resonancia posterior de aquellos días, es el conocido libro de J. CAZENEUVE, Sociologie de la radio-télévision (87) y obras posteriores tales como las

(84) Cahiers d'Etudes de Radio-Télévision (de ahora en adelante CERT) n° 5, P.U.F., París, 1956.

(85) "Signification politique de la radio-télévision", - en CERT n° 15.

(86) J. WEBER, "Bibliographie générale sur la radio-télévision", en CERT, n° 22, pp. 225-252.

(87) P.U.F., París, 1962.

de MATRAS (88) y STERNBERG y SULLEROT (89). Pero, asimismo, tanto la locución como el emparejamiento del estudio les hallaremos, v.g., en A. MOLES (90) y, rebasando el ámbito francés, en el contorno belga, donde la RTB publica sus "Etudes de Radio-Télévision" y en R. CLAUSSE (91), R. WANGERMÉE (92) o G. THOVERON (93), y en los italianos G. MANNUCCI (94), E. TARRONI (95) o P. QUARONI (96), por

-
- (88) J.J. MATRAS.- Radiodiffusion et Télévision.- P.U.F., París, 1964.
 - (89) B. STERNBERG y E. SULLEROT.- Aspects sociaux de la Radio et de la télévision.- Revue des recherches significatives, 1950-64, Mouton, París-La Haya, 1966.
 - (90) V., por ejemplo, "La radio-télévision au service de la promotion socio-culturelle", en Communications, CEC-MASS, Seuil, 7, 1966, pp. 1-8.
 - (91) En la mayoría de sus obras, que pueden verse en la bibliografía que figura al final del texto.
 - (92) En la mayoría de sus trabajos, en especial "Convergences et divergences de la radio et la télévision", en La Télévision, XVIII Semana Social Universitaria, Institut de Sociologie Solvay, Bruselas, 1961, pp. 91-108.
 - (93) V.g., "Premiers éléments pour la connaissance des goûts en Radio-Télévision", en Etudes de Radio-Télévision, R.T.B., Bruselas, (13), 1967, pp. 60-90; y Radio et télévision dans la vie quotidienne, Eds. de L'Institut de Sociologie, Université Libre de Bruxelles, Bruselas, 1971.
 - (94) C. MANNUCCI, "La ricerca sociale e i "policy makers" della radiotelevisione", en NORD E SUD, VIII, (1961), 22, pp. 17-29.
 - (95) E. TARRONI, "Introduzione ad uno studio sugli scopi e l'attività del servizio opinioni della radiotelevisione italiana", ponencia al II Convegno de Perugia, octubre, 1965, en Rassegna italiana di Sociologia, VII (1966), 1, p. 141.
 - (96) "La radiotelevisión y el empleo del tiempo libre según la experiencia italiana", en Estudios de Infor-

limitarse de intención a ejemplos en que no sólo el contenido, sino el rótulo mismo es asociativo. Del mismo modo, la "Unión Europea de Radiodifusión" (UER) ha dedicado algunos números especiales de su revista al estudio conjunto de ambos medios en campos concretos (97) y otro tanto ha hecho la UNESCO en diversos trabajos y publicaciones (98).

El mundo anglosajón no ha dejado tampoco de considerar en conjunción televisión y radio, aunque la asociación se manifieste menos contundente, por el hecho de que también se asocia al estudio del resto de los medios. El tratamiento se refiere habitualmente a la comunicación de masas en general y a sus manifestaciones concretas (99), lo que no excluye la especial dedicación de algunos autores americanos a esos dos vehículos concretos y la exis-

mación, 4, 1967, pp. 7-37.

(97) Así, por ejemplo, "Radio-télévision agricole" (Nº 80, B, julio 1963), "Radio-télévision religieuse" (nº 97, B, mayo 1966) o "Le sport à la radio-télévision" (nº 110, B, julio 1968).

(98) V.g., estudios conjuntos como La radiodiffusion-télévision au service de l'éducation et du développement en Asie. Paris, 1967, u otros individuales, como el de J. MADDISON, Le rôle de la radio et de la télévision dans l'alphabetisation, Paris, 1971.

(99) He tenido ocasión de ocuparme de este tema con alguna amplitud en la Revista de Estudios Sociales.

tencia de obras particularmente dedicadas a ellos (100); entre las figuras más prominentes del campo general de la denominada Mass Communications Research, destacan por su dedicación específica al tema de la radio y la televisión, nombres como los de L. BOGART (101), P. LAZARSFELD, STANTON y P. KENDALL (102), H. MENDELSON (103), H. CANTRIL y G.W. ALLPORT (104), SKORNIA (105), G. STEINER --

- (100) Desde obras tempranas, como las de Ch.A. SIEPMANN, Radio, Television and Society, Oxford U. Press, N. York, 1950; y S.W. HEAD, Broadcasting in America, Houghton Mifflin, Boston, 1956, hasta otras más recientes, tales las de Ch. GIRAUD y otros, Televisión and Radio, Appleton, N. York, 1963, y E.W. CHESTER, Radio-television and American Politics, Sheed+Ward, N. York, 1969.
- (101) Baste con su obra más conocida, The Age of Television, Ungar, N. York, 1958, de la que ya hay una 3° ed., 1972.
- (102) P.F. LAZARSFELD, Radio and the Printed Page, Duell, Sloan+Pearce, N. York, 1940 y el epílogo a la obra de STEINER, cit. nota 106, "Some Reflections on Past and Future Research on Broadcasting"; en colaboración con P. STANTON, Radio Research 1941 y Radio Research 1942-43, Duell, Sloan-Pearce, N. York, 1942 y 1944, respectivamente; en colaboración con P. KENDALL, Radio Listening in America, Prentice Hall, N. York, 1948; y en colaboración con H. FIELD, The People Look at Radio, U. of N. Carolina Press, Chapel Hill, 1946.
- (103) V., por ejemplo, "Listening to Radio", en L.A. DEXTER y D.M. WHITE, People, Society and Mass Communications, Free Press of Glencoe, N. York, 1964, pp. 239-249.
- (104) H. CANTRIL, H. GAUDET y H. HERZOG, The Invasion from Mass, Princeton U. Press, 1940; y H. CANTRIL y G.W. ALLPORT, The Psychology of Radio, Harper, N. York, 1935.
- (105) H.J. SKORNIA, Television and Society, McGraw-Hill, N. York, 1965; y en colaboración con J.N. KITSON, Problems and Controversies in Television and Radio, Pacific Books, Cal., 1968.

(106), Ll. WARNER (107), Ll. WHITE (108), S.W. MEAD -- (109), E. ROUTT (110) y R.L. SHAYON (111). Por último, - el mantenido interés actual por el tema acaso halle su - expresión más significativa en el hecho de las numerosas tesis doctorales que siguen presentándose en las Universidades americanas; así, en una reciente publicación que contiene la bibliografía en este terreno, se encuentra - una copiosa lista de disertaciones sobre radiotelevisión que llenan cieto veinte apretadas páginas (112).

En la Gran Bretaña, más tardíamente incorporada a estas investigaciones -salvo el precedente destaca-

-
- (106) G. STEINER, The People Look at Television, Knopf, N. York, 1963.
- (107) Ll.W. WARNER y W.E. HENRY, "The Radio Daytime Serial: A Symbolic Analysis", en B. BERELSON y M' JANNOWITZ, Reader ... cit.
- (108) Ll. WHITE, The American Radio, U. of Chicago Press, Chicago, 1947.
- (109) S.W. MEAD, Broadcasting in America: A Survey of Television and Radio, H-Mifflin, Boston, 1972.
- (110) E. ROUTT, The Business of Radio Broadcasting, Tab Books, Blue Ridge, 1972.
- (111) R.L. SHAYON, Open to Criticism, Beacon Press, Boston, 1971, cuyo título encierra un detenido análisis crítico de la radio y la televisión.
- (112) K.R. SPARKS, A Bibliography of Doctoral Dissertations, Television and Radio, Syracuse U., N. York, 1971.

ble de H. HIMMELWEIT (113)-, los departamentos respectivos de las Universidades de Leicester, Leeds y últimamente Southampton, junto al impulso dado por las propias organizaciones de radiotelevisión -departamentos de investigación de audiencias de la IBA y la BBC- han puesto al día los estudios sobre la materia, y con apoyo en la tradición americana, tan asequible por el idioma y la similitud cultural, han hecho nacer corrientes nuevas y muy prometedoras. Los nombres de J.D. HALLORAN, J.G. BLUMLER o D. McQUAIL, por citar los más conocidos, se relacionan de modo inmediato con el estudio de radio y televisión, en especial de ésta última (114).

Como puente entre las dos corrientes anglosajonas, la estadounidense y la británica, Canadá ha realizado peculiares aportaciones en diversos terrenos (115) y ofrece dos nombres bien conocidos, el de E. CARPENTER y

(113) H. HIMMELWEIT y otros, Television and the Child, - Oxford U. Press, Londres, 1958. Otras aportaciones más o menos tempranas y las provenientes de esferas distintas a las Ciencias Sociales, como las de R. WILLIAMS, R. HOGGART, etc., pueden verse referenciadas en J.D. HALLORAN, ed., The Effects of Television, Panther Books, 1970, pp. 13 y 22-23. Asimismo, el trabajo de Sir G. BARNES, "Radiodiffusion et télévision en Grande-Bretagne", en CERT, II, -- 1956, pp. 147-160.

(114) La bibliografía es tan copiosa que no cabría en una nota, por lo que se remite a la ^{3a} figura al final, a la obra de HALLORAN, cit. en nota anterior y a D. McQUAIL, Sociology of Mass Communications, Penguin Books, Londres, 1972.

(115) V.g., el interesante Fowler Rapport, Stationery -- Office, Ottawa, 1965 y la contribución de W. HULL -

el tan popular de M. McLUHAN (116).

En resumen, el enfoque conjunto o diferenciado debe derivar de una utilidad funcional al servicio del - objetivo propuesto. No es un requerimiento científico, ni está exigido necesariamente por la naturaleza de los medios, pero puede ser muy provechoso contemplarlos en lo que tienen de común y también en lo que tienen de complementario. Por entender que su dimensión sociocultural -- tiene mucho de común, y en lo que no lo es, mucho de complementario, que sus puntos tangenciales no menos que su organización determinan influencias mutuas y políticas - de acción coincidentes, se ha optado aquí por la consideración conjunta y, sólo como consecuencia, por el empleo del término "radiotelevisión" con reconocimiento explícito de lo mucho que tiene de artificial y discutible (117).

en el Canadian Journal of Economics and Political Science, 1962, sobre el control público de la radio televisión.

(116) Se remite, asimismo, a las obras cit. a pie de página y a la bibliografía final.

(117) J. CAZENEUVE señala a este respecto: "En cuanto a la expresión radiotelevisión, la adoptamos porque es cómoda y del todo usual, bien que sea discutible desde el punto de vista lingüístico [y algún otro, añadiríamos]. Pero, en este campo, si uno se mostrase muy riguroso, habría que suprimir la palabra misma televisión y, con certeza, la de telespectador." O.c., p. 6.

III.- PECULIARIDADES COMUNICATIVAS

	<u>Pgs.</u>
Introducción	98
1.- El canal en radiotelevisión	99
A) La noción del canal	99
B) Clases de canal	105
- Categorías clasificatorias:	
-Espacio-tiempo	107
-Participación	111
-Frios-calientes	116
-Unilateralidad-bilateralidad ...	120
-Directos-indirectos	129
-Permanencia	133
2.- El lenguaje de la radiotelevisión	138
3.- El ámbito de recepción.....	149
A) Ambito comunicacional	150
B) Ambito físico	155
C) Ambito sicológico	158
4.- Notas de la radio y la televisión como medios	161
5.- Alcance y difusión	168
A) El impulso expansivo mundial	171
B) La evolución en Europa	176
C) Los motivos de utilización	185
D) Los determinantes del uso	193

III.- PECULIARIDADES COMUNICATIVAS

Qué define, desde el punto de vista comunicacional, a la radiotelevisión?, ¿cuales son sus peculiaridades en este aspecto?. Si la radiotelevisión se considera, porque lo es, como sistema comunicativo diferenciado, sus notas vendrán dadas por los caracteres específicos - que los elementos del proceso de comunicación cobren en él. Algunas de estas notas son comunes a otros medios: - esta comunidad viene configurada por el hecho de ser todos ellos medios de comunicación de masas. Así, la fuente es siempre colectiva o plural, plasmada en una organización compleja con montaje industrial; la audiencia es amplia, anónima, heterogénea, no organizada y espacialmente discontinua; los mensajes son numerosos y periódicos. Como todo ello, aunque con variantes propias, caracteriza también a la prensa o al cine, ¿dónde están los rasgos distintivos?, indudablemente en aquello que ya no es común: su naturaleza como canales, su lenguaje propio y su peculiar forma de recepción y uso.

No es que así quede dispensado el exámen del resto de los elementos, que si tienen un mismo denominador con otros medios, presentan acusadas diferencias que reducen lo genérico a las notas apuntadas, siquiera sean

éstas tan características que agrupen a radio, televisión, cine, prensa, impresos escritos, sonoros o visuales de amplia difusión, en la familia de los medios de comunicación social. Tienen, pues, los dos primeros, como no podía dejar de ser, notas generales predicables de toda comunicación, notas genéricas que comparten con el -- resto de los masivos y notas específicas, ya apuntadas, que se pasa a examinar.

1.- El canal en radiotelevisión.

A) La noción del canal..- Radio y televisión -- son, ante todo, y como acaba de decirse, medios de comunicación o técnicas de difusión colectiva. En cuanto tales, se insertan en el proceso de comunicación a título de vehículos transmisores de mensajes y constituyen por ello los canales de esa peculiar forma comunicativa que llamamos social o de masa.

Pero, medio y canal ¿son la misma cosa?. Canal es un término y un concepto que las ciencias sociales -- han tomado de la teoría matemática de la comunicación, -- como aceptaron en préstamo los de ruido, redundancia, entropía, equilibrio y feed-back (118); del mismo modo que

(118) V., A. SMITH y otros, Communication and Culture, - Holt, Rinehart+Winston, N. York, 1966, p. 2.

los estudios de cibernética han sido extrapolados analógicamente para el análisis eficaz del control social y de la dinámica política (119).

Sin embargo, no siempre el concepto de canal es usado con el rigor científico debido, el término se aplica indiscriminadamente a cosas muy diferentes o se le confunde simplemente con medio. No obstante, desde el momento en que se admite la existencia de medios audiovisuales, frente a los puramente visuales o auditivos, se está reconociendo implícitamente la presencia de canales diversos -únicos o dobles- en un solo medio de comunicación, y si alguno de estos puede disponer -y dispone- de más de un canal, canal y medio no pueden ser la misma cosa.

Por lo demás, la caracterización misma del canal como elemento imprescindible del proceso comunicativo es compleja porque se liga intimamente a otros conceptos relacionados y porque el canal puede ser contemplado desde distintos ángulos, igualmente valederos.

Acaso haya sido Berlo (120) quien, entre los -

(119) Por ejemplo, K.W. DEUTSCH, Los nervios del gobierno.- Modelos de comunicación y control políticos, Paidós, B. Aires, 1969; o R.R. FAGEN, Política y Comunicación, Paidós, B. Aires, 1969.

(120) D.K. BERLO, The Process of Communication.- An Introduction to Theory and Practice, Holt, Rinehart+ Winston, N. York, 1961; t.e., El Proceso de comunicación, Ateneo, B. Aires, 1969.

estudiosos no pertenecientes a los campos de la matemática, la ingeniería y la cibernética, ha prestado más atención al tema. Arrancando de un ejemplo sencillo, el hablar, precisa que para hacerlo se requiere un aparato de emisión de la señal (mecanismo de fonación), de un aparato de recepción al otro extremo (oído), de un vehículo - portador (ondas sonoras) y de un soporte por el que discurran (aire). A los aparatos de emisión y recepción -en este caso humanos- les denomina modes, a los portadores de señal les llama vehicles y a los soportes que les mantienen les designa como carriers.

Estos últimos pertenecen al dominio de la ingeniería, la biología, la física o la química y les basta a las ciencias sociales saber de su existencia; los "vehículos", en cuanto tales, se insertan en los mismos campos cuando son técnicos y electrónicos, pero no conviene olvidar que junto a ellos persisten vehículos artificiales, aunque no técnicos, como son cualquier forma de escrito o impreso; por último, el canal en cuanto "modo" es el - que decididamente importa a la teoría de la comunicación. En este sentido, dice, los canales comunicacionales deben ser vistos como capacidad motora y como capacidad -- sensorial (121).

(121) v. p. 65, ed. en inglés y pp. 52-53, ed. en español.

Pese a su especial atención por este elemento de intermediación, Berlo en ocasiones se contradice -o, por ser más exactos- rompe la exactitud de su exposición, así cuando tras definir con rigor los vehículos y poner - como ejemplo las ondas sonoras, los haces lumínicos, las vibraciones que excitan el tacto, etc., añade a la lista el teléfono, el telégrafo, las cartas y hasta los escenarios o plataformas públicas de actuación. Afirmaciones y contradicciones llevan a varias conclusiones; entre otras:

1) Que los vehículos "naturales" de transmisión (la voz, en su ejemplo, o cualquier otro sonido, de la música al ruido) pueden discurrir -prolongando su alcance- por soportes técnicos continuos o ser reconvertidos por - un transductor (v.g., un micrófono) en vehículos de otro linaje (así, la simple onda sonora en onda hertziana).

2) Que el aparato de emisión no siempre responde al carácter de "capacidad motora" (cierto es que se habla, se gesticula y se toca para o al interlocutor o destinatario, pero tal cosa solo ocurre en las comunicaciones interindividuales cara a cara, toda vez que hemos sido capaces de trasladar a distancia el sonido y la imagen, pero no aún lo táctil), y no responde especialmente -salvo que "capacidad motora" se tome en un sentido muy lato como manejo de utensilios, para lo que no hay inconveniente-, cuando la comunicación se establece por escrito o se proyecta un documental sin figura humana viva o -

se escucha un concierto por medio de un disco o una cinta magnética.

3) Que, sin embargo, cualquiera sea la forma de emisión y el vehículo o el soporte, los aparatos de recepción son, en última instancia, los sentidos del hombre; de ahí que se hable con propiedad de auditivo, visual, táctil, olfativo y gustativo, y con preferencia --por lo que a la comunicación se refiere-- de los dos primeros, por separado o en asociación.

4) Que, en el hombre, emisión y recepción están íntimamente ligadas a codificación, percepción y decodificación, razón por la que canal se relaciona muy inmediatamente con lenguaje (lenguaje que no siempre es --idioma o "lengua natural") y, en ocasiones, acaso por --ello, se les ha confundido, lo que con evidencia no ha --contribuido a la clarificación de los conceptos.

Con su rigor y agudeza habituales, Moles distingue bien el doble significado del término canal al hablar de "niveles psicológicos de los receptores sensoriales" y "técnicas de transmisión del mensaje a través del espacio y el tiempo", por intermedio de aparatos más o menos complejos. "Estos canales --añade-- son, en cierta manera, la prolongación de los canales psicológicos del hombre integrado en un contorno social y cultural: son soportes de los mensajes exteriores destinados a ser per

cibidos por el hombre, en su integridad o por fragmentos" (122).

En conclusión, radio y televisión, como el resto de los medios, pueden ser vistos en la sola dimensión de técnicas de transmisión o difusión -en cuyo caso, nada obsta para considerarlos como canales o conjunto de canales asociados-; o como organizaciones comunicacionales -en cuyo caso, son, por lo menos, la suma de una técnica difusora y una fuente o conjunto de fuentes-; o como vehículos expresivos con peculiaridades sustantivas -que acotan y a veces exceden la del canal o canales que utilizan y que les otorga una configuración comunicacional determinada, no intercambiable con la de otros, individuándolos como tales medios; así, televisión y cine --idénticos en su utilización de canales audiovisuales-- son, no ya formal, sino sustancialmente diversos entre sí y con las nuevas variantes comunicacionales que sincronizan imágenes y sonidos, como las diapositivas con texto oral incorporado, por ejemplo.

Tanto en su calidad de técnicas de transmisión, como en su carácter de vehículos expresivos, los medios demandan una particular codificación de sus mensajes y -

(122) A. MOLES y C. ZELTMANN, "Les canaux de la communication", en La Communication, cit., p. 66.

no otra y un tratamiento peculiar de ellos adecuado a -- sus características comunicativas. Dicho de otro modo, -- todo mensaje debe adecuarse a la naturaleza del canal -- por el que cursa y revestirse del lenguaje que le es pro_pio. McLuhan, en sus lucubraciones semiproféticas, ha te_nido una vez más el acierto de destacar el valor del ca_nal como condicionante de la estructura del mensaje, aun_ que sea a costa de identificar éste con aquél, en otra -- de sus típicas, gráficas y hasta intencionadas exagera_ciones (123). Ciertamente, el medio no es mensaje, pero cada medio exige su propia sintáctica, tiene su propia -- semántica y establece su propia pragmática. De ahí que -- no baste la consideración de radio y televisión como ca_nales, sino que hayan de verse también como lenguajes, -- como semióticas peculiares, diferentes a otros lenguajes empleados para comunicar.

B) Clases de canal..- W. Schramm (124), tomando como base anteriores trabajos de Klapper (125) y de Can-

(123) M. McLUHAN y Q. FIORE, The Medium is the Message, convertido en "The Medium is the Message", Bathen Books, N. York, 1967, t.e. El medio es el mensaje, Paidós, B. Aires, 1969.

(124) W. SCHRAMM, ed., The Process and Effects of Mass Communications, U. of Illinois Press, Urbana, 1955, en la nota introductoria, "The Nature of Channels", pp. 87-90.

(125) J.T. KLAPPER, The Effects of Mass Media, Columbia U., N. York, 1949, reelaborada con posterioridad como The Effects of Mass Communication, Free Press, N.York, 1960; hay t.e.

tril y Allport (126), ha diferenciado cuatro grandes categorías de canales, que les agrupan en escalas útiles, tanto para la teoría como para la praxis. La primera categoría se centra en la polaridad espacio-tiempo; la segunda contempla la nota de participación que cada canal permite; la tercera, su velocidad en hacer llegar los -- mensajes al destinatario; y la cuarta en su resonancia o permanencia.

Por otra parte, McLuhan ha introducido una dictomía ya popular: los llamados medios fríos y medios calientes. Asimismo, la consideración de la unilateralidad o bilateralidad de la comunicación es de la máxima importancia, tanto para la teoría de la comunicación como para las ciencias sociales, y la repercusión se hace notar a nivel individual y societario, lo mismo para la participación y la cultura que para los aspectos de la telecomunicación.

En cualquier caso, no conviene olvidar que los sentidos, en cuanto receptores o puertas por las que los mensajes penetran y llegan al ser humano, califican los canales y los agrupan en visuales, auditivos, táctiles, olfativos y gustativos, que pueden ser usados separadamente o conjuntamente, según lo permita la situación y los

(126) V., The Psychology . . ., cit.

recursos de transmisión habilitados hasta el presente --
(127).

Consecuentemente, radio y televisión van a insertarse en las seis agrupaciones resultantes de la exposición precedente, con objeto de determinar sus diferencias específicas a título de canales y, como resultado, sus peculiaridades en cuanto medios.

(1) ESPACIO-TIEMPO.-- Estas dos dimensiones son tan radicales y determinantes que se han impuesto siempre como categorías de aprehensión de la realidad; porque son, al fin, como enseñó la filosofía aristotélica, modos generales del ser. Limitándonos a la percepción, conviene recordar algo tan elemental como que lo espacial es el dominio del ojo y lo temporal el dominio del oído. El sonido es curso, flujo, seriación; lo visual, esté quieto o se mueva, se halla preso en el espacio.

(127) Según los técnicos en telecomunicación, no parece que la transmisión de olores o sensaciones táctiles ofrezca dificultades mayores que la de imagen o sonido, ocurre más bien que hasta hoy no se ha sentido necesidad generalizada de hacerlo, por lo que debemos acaso congratularnos en muchos aspectos, pues si cabe hablar de nobleza de los sentidos no parece que las sensaciones provocadas por el olor y el tacto transmitidos sean las más nobles; los conciertos de perfumes y el cine táctil y acariciante parecen ser todavía patrimonio halagador y pantoponante del Mundo feliz que Huxley -- nos ha legado como ejemplo de una utopía que esperamos no llegue a implantarse.

Antes que los medios fuesen objeto de estudio o aún existieran, las artes ya se dividían en visuales y auditivas; visual era lo plástico: la arquitectura, la -- pintura, la escultura...; auditivo, lo serial: la narración, la música, que cualquier manual define como la combinación del sonido y el tiempo. Cuando lo narrativo se -- congela en la escritura, se espacializa.

Pero la aprehensión, siempre visual, del espacio puede ser global -contemplación-, cuando la imagen se capta de una sola vez: tal ocurre con los signos icónicos; o puede ser secuencial -lectura-, cuando requiera una exploración sucesiva: tal ocurre con los signos gráficos -- que se agrupan linealmente (128). Así, la fotografía, el grabado, el impreso tienen una organización espacial. En cuanto lo espacial es estático y el ojo maneja más información que el oído, los medios espacialmente organizados son dominados por el receptor y le permiten una mayor amplitud en su manejo, sea la aprehensión global (un cuadro se mira cuándo y cómo se quiere, se interrumpe su contemplación y se reanuda, sin que nada se haya perdido), sea la aprehensión secuencial (el libro, el periódico, se -- leen, se releen, cabe la interrupción y la vuelta atrás).

El sonido, lo que se oye, es irremediablemente

(128) Apud, MOLES, o.c., pp. 54 ss.

secuencial y seriado, sea "discursivo", como la palabra; sea "concreto", como el ruido o la imagen sonora; sea -- "abstracto", como la música. La radio o el teléfono tienen una organización temporal, en cuanto portadores de sonido. En cuanto lo auditivo es flujo continuo y el oído maneja menos información que la vista, los medios de organización temporal dominan al receptor más que éste a aquéllos: el hilo del discurso, la conferencia, la canción o la sinfonía deben seguirse de principio a fin porque cualquier corte, interrupción o distracción producen un vacío que ya no puede llenarse.

Ciertas variantes comunicacionales logran insertar el tiempo en el espacio, tal ocurre con las artes escénicas o con la conversación cara a cara, que requieren, para ser, del uno y del otro; tal ocurre con la imagen animada, llámese cine o televisión. Pero, aún en este caso, la tiranía de lo secuencial sigue imponiéndose a estos medios de organización espacio-temporal.

Los medios con canales espaciales son, pues, más aptos para los conceptos difíciles, para la amplitud y complejidad, para el detalle, para la crítica, la discriminación y la selectividad del receptor. Los medios con canales temporales, se dice, son más adecuados para la aprehensión de lo simple y para la sugestión. Sin negarlo, parece que una tal afirmación -- como la de que los medios con canales espacio-temporales son suma de las --

ventajas e inconvenientes derivados de tal asociación-
adolece de cierta simplicidad.

Para empezar, la música -que puede ser muy com
pleja y extraordinariamente abstracta- sólo puede escu-
charse y discurre necesariamente por canales temporales,
como sólo por ellos discurre la palabra, a cuyo través -
comunicamos tanto lo cognitivo como lo expresivo, tanto
las altas especulaciones científicas como la poesía; el
saber greco-romano y la Universidad medieval se hicieron
con la palabra antes que con el libro. El único inconve-
niente que podría encontrarse a las enseñanzas socráti-
cas es que hubiesen perecido con el vaso de cicuta, pero
allí estuvo Platón para hacer realidad lo de verba volant,
scripta manent.

De donde cabe deducir que la irreversibilidad
de los canales temporales y espacio-temporales tienen su
correctivo en la conservación del sonido y de la imagen
fugaz y, que el ámbito de recepción ejerce directa in-
fluencia sobre la resonancia del mensaje, haciéndole más
o menos duradero; atención y receptividad son factores -
que, si dependen de la presentación misma del mensaje --
por medio de elementos instrumentales que le hagan atrac-
tivo (129) y supriman o disminuyan los motivos de distrac-

(129) Atractivo, por supuesto, desde el punto de vista -
de los mecanismos de la atención, tras los que sub-
yacen -como ha mostrado MERTON- el "interés", la -
"motivación" y la "necesidad".

ción, dependen por lo mismo también del ámbito físico y humano en que la comunicación se reciba. De la conservación de lo temporal, de modo que se haga repetible, se trata a continuación; del ámbito de recepción, en el apartado 3 de este epígrafe.

Debe añadirse, por último, que las notas descritas que objetivamente acompañan a la espacialidad o a la temporalidad de los canales deben ser puestas en conexión con la aptitud -visual o auditiva- de los individuos concretos y con la tradición -oral o escrita- de las sociedades y las culturas concretas; no ya de las pre-alfabetas, en donde la exclusividad de lo oral es obvio, sino también de las alfabetas en que lo escrito es puro complemento o registro de lo verbal (130).

(2) PARTICIPACION.-- Cantril y Allport hacen una enumeración de variantes comunicacionales en las que el orden --

-
- (130) V. E. CARPENTER y otros, El aula sin muros, Eds. Cultura Popular, Barcelona, 1968, en especial la parte II, "Las comunicaciones verbales" y muy particularmente las aportaciones de D. RIESMAN, "Tradición oral y tradición escrita", y de D. LEE, "Codificaciones lineales y no lineales de la realidad, pp. 77-86 y 131-152, respectivamente. Podemos hallar un precedente importante de este tema en L. LÉVI-BRÜHL, L'expérience mystique et les symboles chez les primitifs, Paris, 1938, obra en la que se destaca como hay diferentes sistemas de conocimientos correspondientes a distintos tipos de sociedades; de ahí que los símbolos sean mucho más vehículos de participación que expresiones, y que la experiencia inmediata entre los primitivos tenga mayor riqueza que la de nuestras sociedades sometidas a conceptualizaciones racionales en que el símbolo sitúa y define más que comunica.

por que aparecen determina el grado mayor o menor de participación que implican. La lista simplificada es la siguiente: conversación personal, grupo de discusión, reuniones no solemnes, teléfono, reuniones solemnes, cine, televisión, radio, telégrafo, correspondencia personal, circulares, periódicos, tablón de anuncios, revistas, libros.

El examen de las variantes expuestas y el lugar que ocupan autoriza a preguntarse, ¿qué quiere decir se exactamente al decir participación?. En apariencia el término podría definirse por su oposición al contrario: la distanciación. En los cinco primeros casos hay participación en su sentido más estricto, porque en todos -- ellos hay reciprocidad comunicativa directa y, ~~ex~~cepto -- en el supuesto del teléfono, cara a cara.

El resto de los casos presenta supuestos de comunicación unilateral y, en tal sentido, es lógico que -- aparezcan como menos propiciadores de la participación. Ahora bien, ¿por qué cine, televisión y radio resultan -- más "participantes" que el periódico, la revista o el libro?; ¿por identificación?, ¿y qué identificación, reflexiva o emocional?. Si se trata de esta última, participación equivaldría de algún modo a inmersión, a "entrega", lo que implica, paradójicamente, pasividad, aunque ese meterse en el mensaje suponga un papel de actor, más que de espectador, si bien a título vicario.

Así, cine, televisión y radio no obstante su -
distinto ámbito de recepción -en cuyo carácter condicio-
nante se insiste- sumergen al destinatario en la atmósfe-
ra del medio, en una relación íntima con él que no es --
tanto la intimidad crítica del lector como lo que se ha
denominado "efecto hipnótico", o mejor, autohipnosis por
que se atribuye al mensaje el contenido que inconsciente-
mente se desea, mediante conocidos mecanismos de proyec-
ción e identificación, en un estado de ánimo relajado, -
desarmado, nada crítico.

En tal sentido se ha hablado del falso sentido
de participación en la televisión y el cine, en su arti-
ficial sensación de inmediatividad y dramatismo, espe-
cialmente para la primera, cuando realiza programas en -
directo en que el espectador asiste contemporáneamente a
los hechos recogidos en la pantalla, tal como discurren,
y sometidos a lo fortuito e imprevisible de todo aconte-
cimiento en curso. Lo cierto es, sin embargo, que el rea-
lizador dispone de tantos ojos como cámaras y siempre --
puede guiñar el ojo que convenga, aparte de disponer los
emplazamientos, ordenar los "tiros" e introducir un "bu-
cle" que difiera la recepción de la imagen durante segun-
dos.

Cohen-Séat (131) ha realizado pruebas experi-

(131) Problemes du Cinema et de l'Information Visuelle,
P.U.F., París, 1961.

mentales sobre los efectos de la imagen visual en punto a participación del espectador en la misma, en el sentido descrito. De ellas se deduce que tal participación -- puede ser, según el receptor, mayor o menor, llegando -- desde la evasión hasta la fascinación y, en casos más raros, con tinte patológico, a la hipnosis. Lo que parece quedar claro es que el distanciamiento crítico se produce muy raramente.

Dejemos a un lado el hecho de que las artes escénicas de observación directa pueden producir efectos -- similares, ya que no en balde se dice que la fuerza dramática de una obra "prende" en el espectador, meta a la que todo autor o director aspiran y a la que van enderezadas las nuevas manifestaciones y técnicas teatrales. -- Apuntemos ahora que es dudoso que la reacción crítica no se produzca posteriormente, al salir de la atmósfera encantadora que la imagen en movimiento crea. En cualquier caso, las observaciones empíricas de Cantril y Allport -- sitúan los medios audiovisuales a mitad de camino entre la participación y el distanciamiento.

Por otra parte, acaso midamos estos medios con un patrón que no le es adecuado, e intentemos aplicar -- las pautas propias de los contenidos cognitivos o semánticos a lo que son más bien contenidos expresivos que se relacionan con lo emocional y lo estético antes que con lo lógico y lo epistemológico; y resultaría intempestivo

recordar que no hay una sola forma del saber.

Quienes vieron la versión cinematográfica de "El Gatopardo" o contemplaron la serie televisiva "La Saga de los Forsythe", "se situaron" en un ambiente que en alguna medida nos dice más que las obras originales sobre el modo de vivir, las costumbres cotidianas, las relaciones humanas, los usos sociales y el contorno cultural plasmado en que los personajes se mueven, aunque acaso menos de otros aspectos que el lector pudo encontrar en los libros respectivos. Ciertamente es que ese "decir más" acaso fuese escuchado solamente por quienes conocieron o antes o después las novelas de Lampedusa y Galsworthy.

Lo que apunta la idea de que los medios no pueden concebirse en función sustitutiva sino complementaria; establecer dos mundos estancos entre los medios tradicionales y los nuevos es enredarse una vez más en "la querrela de los antiguos y los modernos", ignorar la diversidad de lenguajes y las formas expresivas, establecer oposiciones artificiosas entre lo plástico y lo literario, entre lo lógico y lo intuitivo, entre sentimiento y razón, y olvidar que lo mismo el museo, que la biblioteca, que el teatro, que el libro, que el periódico, que el cine o que la radiotelevisión forman parte del equipamiento cultural de la sociedad, aunque su uso responda a motivos y necesidades distintos.

(3) FRIOS-CALIENTES.-- Relacionado en cierto modo con el criterio anterior, McLuhan (132) ha establecido su célebre par de categorías en que los canales se agruparían. La rotulación es original y ha recogido hábilmente la -- carga de connotaciones que ambos adjetivos tienen en inglés. Hot, representa lo activo, lo emocional y pasional, lo excitante, lo vehemente, lo pleno; cold, lo que carece de emoción, lo que no mueve ni al amor ni al entusiasmo, lo no atractivo, lo distante.

Medios fríos son aquéllos con canales de baja definición, es decir, los que portan escasa información al destinatario y en consecuencia exigen su colaboración activa para llenar las lagunas y suplir la discontinuidad que presentan. Fríos son la palabra, la escritura -- ideográfica, el teléfono, los dibujos animados y la televisión.

Medios calientes son aquéllos con canales de - alta definición, esto es, los que transmiten grandes dosis de información y por ello el destinatario recibe el mensaje pleno, entero, sin huecos ni discontinuidades, - por lo que su misión es receptiva, pasiva. Calientes son

(132) A través de obras sucesivas ha mantenido y explicitado la división que ya aparece en Mutations 1990, Bantam Books, N. York, 1967, Understanding ..., cit. y diversos trabajos, artículos y declaraciones.

el impreso, el libro, la radiodifusión y el cine.

La distinción es poco neta, escasamente rigurosa y ha recibido innumerables críticas, pero difícilmente puede negársele el valor de subrayar el carácter lineal o no que el canal otorga al mensaje, así como la rotundidad o imprecisión de éste que determina la postura de los receptores frente a él.

La falta de nitidez de la dicotomía, origen de contradicciones, deriva de su ambición abarcante. Los -- conceptos de frío y caliente mezclan, al menos, tres criterios de clasificación que deberían destacarse: la --- "proximidad", la "participación" y la "ambigüedad". La - idea de proximidad, pariente de la de posesión emocional, aparece en el propio McLuhan cuando dice que la radio, - canal caliente, es el medio "del furor frenético" (133). La idea de participación es clara, aunque paradójica: en los medios fríos se participa, existe un compromiso auténtico del sujeto receptor, que produce vínculos matizados, flexibles y ricos. La paradoja está en que el medio caliente -y McLuhan así lo reconoce- provoca, por la rotundidad acabada de sus mensajes, relaciones glaciales - con los destinatarios; en tanto que el medio frío establece relaciones animadas, cálidas y recíprocas.

{133) Understanding..., cit., p. 326.

La idea de ambigüedad -que es nota del mensaje y no del canal, aunque haya canales que se presten o no a lo ambiguo o lo permitan o lo favorezcan- se trasluce en la colaboración requerida del destinatario por los medios frios para cubrir las rupturas y discontinuidades - que les son propias. Enunciado de otra manera: los medios frios lanzan mensajes ambiguos, abiertos; los medios calientes, mensajes no ambiguos, mensajes estructurados, acabados, cerrados. Y debe observarse, llegados a este punto, que el mensaje abierto, rico en entropía, es -tanto en teoría matemática, como en teoría social de la comunicación- más informativo por más impredecible. Contrariamente, el mensaje cerrado acarrea fuertes dosis de certidumbre, de predictibilidad, de redundancia y es, por ello, menos informativo. Justo al revés de lo que señala McLuhan.

Pero tal crítica no sería honesta si no se añadiese que debe ser matizada por otros dos factores que -entran en juego: la riqueza o pobreza del canal o del lenguaje y la complejidad o simplicidad del mensaje que se transmite. Ambos factores se hallan en relación recíproca; los canales de baja definición -en el sentido estrictamente científico, no en el macluhaniano- son pobres en información y pobres en código, por lo que además son redundantes: tal el caso del gesto, la seña, el semáforo, etc., estereotipados, convenidos, de constante repetición. No parece éste el caso de la televisión, pero sobre

todo de la palabra, que McLuhan incluye entre los canales de baja definición.

Un canal de alta definición, por el que cursen mensajes complejos y pletóricos de contenido puede ofrecer lo mismo mensajes cerrados que abiertos, es decir, ambiguos, porque tal posibilidad se halla inserta más en el mensaje mismo que en el canal de que se valga. La escuela semiológica de París, tomando base en las funciones que Jakobson atribuyó al lenguaje (134), califica al mensaje estético como de estructuración ambigua; a diferencia del referencial, el imperativo o el fáctico, el estético está abierto al descubrimiento, a la interpretación, presenta una intencionada entropía que permite una estructuración más rica por el destinatario que la que le es posible en el mensaje redundante.

En el terreno concreto de los dos medios audiovisuales, el cine y la televisión, Gritti (135) hace notar que en la mejor de las películas, palabra e imagen se implican "dialecticamente" como mutuamente necesarias; en la televisión, incluso la mejor, palabra e imagen tienden a ser redundantes. "Nada hay más revelador -añade- que --

(134) R. JAKOBSON, Essais de linguistique général, Minuit, París, 1963.

(135) J. GRITTI, "Les fonctions spécifiques du cinema et de la télévision", en La communication audiovisuelle, Apostolat des Editions, Paris, 1969, p. 168.

las dificultades entre cineastas y teleastas respecto a los cortometrajes cinematográficos que la pequeña pantalla reclama. Donde el hombre de cine desea salvar como un todo imagen y narración verbal o sonora, el hombre de televisión quisiera servirse de las imágenes visuales y utilizarlas en un comentario directo".

Por supuesto, la redundancia de que se habla - debe referirse a la superposición inútil de la narración verbal a las imágenes que hablan por sí solas y no sólo al mensaje en su conjunto, y la crítica es válida especialmente para los contenidos expresivos, menos acaso para los informativos e inválida para los publicitarios -- que en la redundancia hallan su mejor arma de convicción. En todo caso, parece manifiesto, por una parte, que la televisión como medio frío desea salvar la inevitable -- discontinuidad y ambigüedad de sus mensajes y, por otra, que estas dos notas caracterizan más bien a canales de alta que de baja definición. En el primer aspecto McLuhan acierta, en el segundo parece haber errado.

(4) UNILATERALIDAD-BILATERALIDAD.- Con alguna frecuencia se ha querido reducir la comunicación a una de sus formas: la comunicación recíproca. Sin embargo, una cosa es destacar el valor de esta última y otra considerarla como la única y auténtica comunicación. Que se de o no la reciprocidad importa por sus consecuencias en determina-

dos campos y para determinados aspectos (136), pero no condiciona la existencia del hecho comunicativo, ni siquiera altera su carácter de vínculo y relación entre un emisor o emisores y un destinatario o destinatarios; relación que, hasta en el caso de la comunicación unilateral, es activa y participante para el receptor.

Si hubiese de definirse la comunicación humana podría ser válida la noción de transmisión que, por cualquier procedimiento, una persona o personas hacen a otra u otras de mensajes de contenido diverso, por medio de la utilización intencional de signos dotados de sentido para ambas partes y por la que se establece una relación que provoca efectos (137). Debe añadirse que la relación comunicativa no implica necesariamente ni presencia física de las partes, ni entrecruce de mensajes mutuos.

Lo primero no parece precisar de mayores glosas en una época de telecomunicación que permite múltiples, variados y complejos contactos comunicativos entre individuos distantes y era cierto ya desde las formas más rudimentarias de hacer llegar un aviso o una carta. Lo segundo quedaría patente en el hecho de que no toda carta tiene respuesta, pero resulta especialmente obvio, v.g. en -

(136) Así, la intercomunicación es básica e imprescindible para la convivencia; estar incomunicado con alguien es no convivir con él, aunque se coexista.

(137) Aludí a esta cuestión en la Revista de la Opinión Pública, 26, 1971, pp. 71-100.

los casos de la lectura de obras del pasado o en la contemplación y disfrute de cuadros pintados hace siglos. - No hay aquí entrecruce de mensajes entre el lector o el contemplador y los autores respectivos -como tampoco le hay habitualmente con el pintor o el escritor contemporáneos- y, con todo, hay relación y relación activa.

La razón está en que aquello que la comunicación pone en común entre dos o más sujetos -justificando así su nombre- son los mensajes. La fuente, viva o muerta, presente o ausente, ha comunicado, ha hecho común -- con otro u otros un mensaje. El otro término implicado, el receptor de éste, no está, porque no dialogue -porque no responda en el sentido usual del término, es decir, de volviendo nuevos mensajes-, en situación de sujeto pasivo; su actividad dentro del hecho comunicativo procede, al menos, de dos causas: de su participación al atribuir significados a los signos recibidos y sentido a los mensajes llegados (138) -esto es, entrando igual que la fuente en el juego simbólico- y del consecuente efecto interno (sea en el conocimiento, la experiencia, la sensibilidad o la

(138) En eso consisten justamente las operaciones de descodificar e interpretar los mensajes que se reciben, que sitúan al destinatario, no en una postura pasiva y receptora, sino en una posición activa y colaborante. Si el mensaje no llega a descodificarse e interpretarse no hay comunicación, aunque haya percepción de la señal -imagen, sonido, escrito, lo que quiera que sea-. No en balde los idiomas suelen distinguir entre "mirar" y "ver", y entre "oir" y "escuchar".

actitud) o externo (opinión y conducta).

La comunicación no es siempre recíproca, pero puede serlo en muchos casos. De hecho hay comunicaciones unilaterales y bilaterales como hay canales unilaterales y bilaterales. Sería erróneo, sin embargo, establecer -- una ecuación exacta entre ambos. Un canal unilateral sólo tolera, ciertamente, comunicaciones unilaterales, pero no siempre por los canales de doble dirección se producen comunicaciones bilaterales. La bidireccionalidad del canal permite que las respuestas igualen en importancia -- cuantitativa a los mensajes emitidos, de modo que la reciprocidad llegue a ser equivalente, pero tal hecho no -- siempre se produce y hasta no es lo más frecuente que se produzca.

Junto a las posibilidades del canal juegan -- otros factores como el papel social, la estructura del -- grupo en que la comunicación se produce y la función y -- objetivo de ésta. El mensaje que contiene una orden o -- una instrucción, circule por el canal que circule, se -- inscribe en el campo de la comunicación unilateral por -- su objetivo mismo. La conferencia, la lección magistral, el discurso o la pintoresca dialéctica del charlatán de feria se insertan asimismo --con ser supuestos de relación cara a cara-- en el terreno de la comunicación unila teral. Esta, pues, se define, no tanto por el canal, como por el desequilibrio en el flujo de mensajes a favor

del emisor que transmite más de lo que recibe o es el --
único en transmitir.

En un grupo social cualquiera es posible definir los diferentes papeles por la tasa de emisión y la -
tasa de recepción respectivas. Hay roles -como el de pro-
fesor, el de directivo, el de líder- que consisten justa-
mente en emitir, en tanto otros consisten en recibir. Asi-
mismo, la propia estructura del grupo -jerarquizada en
mayor o menor medida o no jerarquizada- incide en el pre-
dominio de la comunicación unilateral o de la bilateral.
En tal sentido, Barnard (139) y Crozier (140) han estu-
diado con agudeza el flujo comunicativo en las organiza-
ciones formales, la alta tasa de emisión de los dirigen-
tes, el sistema interno de canales y su incidencia en el
funcionamiento interno y el logro de fines, así como la
hipertrofia en las comunicaciones unidireccionales que -
provocan anquilosamientos y otras consecuencias de pato-
logía organizativa.

El desigual reparto en la emisión y recepción
de mensajes en cualquier grupo ha dado lugar a los concep-
tos de "tráfico", "clausura" y "congruencia" de los sis-

(139) V. Ch. I. BARNARD, Las funciones de los elementos
dirigentes, Instituto de Estudios Políticos, Madrid,
1959.

(140) V. M. CROZIER, El fenómeno burocrático, Presidencia
del Gobierno, Madrid, 1965, y La Société bloquée,
Seuil, París, 1970.

temas comunicativos (141). La reciprocidad comunicacional o la ausencia de ella se ha estimado mensurable por aplicación analógica de las medidas suministradas por la teoría matemática de la información. El concepto de tráfico responde a la idea de magnitud -grande o pequeña- del -- flujo de comunicación; el de clausura a la de relación - de los grupos entre sí, como términos o sujetos de relaciones comunicacionales, lo que se traduce en la existencia de sistemas abiertos o cerrados; la relación de congruencia dice tanto de la "reciprocidad" (relación entre las tasas de emisión y recepción) como del "alcance" (la emisión se corresponde o no con la recepción y, en consecuencia, con la comunicación efectiva y el mensaje captado).

Así, pues, si hay una reciprocidad interna, denotada por el término congruencia, hay también una reciprocidad externa, denotada por el término clausura y su opuesto, el de apertura. La presencia y cantidad de comunicaciones bidireccionales en el seno de un grupo le caracterizan sólo a condición de tener en cuenta igualmente la unidireccionalidad o bidireccionalidad de sus comunicaciones con otros grupos, su magnitud y, por supuesto,

(141) Cfs, Ch.E. OSGOOD y K.V. WILSON, Some Terms and Associated Measures for Talking About Human Communication, U. of Illinois Press, Institute of Communication Research, Urbana, 1961.

su existencia misma. Por este camino -una vez más- pueden definirse los tipos de sociedad y organización política. Por ejemplo: la comunidad tribal es un grupo de alta tasa de congruencia, tráfico cuantitativamente rico y cualitativamente pobre que se constituye como sistema cerrado; en la sociedad oligárquica la congruencia es escasa en reciprocidad; en la sociedad burocrática, la escasez de la congruencia procede tanto de la reciprocidad como del alcance; en un régimen totalitario el tráfico se reduce, por efecto de la clausura y la incongruencia comunicativas.

Si bien la dirección del canal no es el único factor para la presencia o ausencia de comunicaciones -- unilaterales o bilaterales, también es lo cierto que: -- (a) los grupos, sociedades y organizaciones en que predomina la comunicación no recíproca tienden al uso de canales unidireccionales; (b) que éstos, sea cual fuere el sistema en que actúen, no toleran la bilateralidad de la comunicación, cuya ausencia, con todas sus consecuencias implícitas, se hace sentir en los medios de comunicación de masas -casos de máxima unidireccionalidad-, y de entre ellos, "radio et télévision en sont l'exemple parfait" (142).

(142) A. MOLES y C. ZELTMAN, o. y l. c., p. 106.

Los canales que los medios utilizan son o se convierten en unilaterales. No tanto por su naturaleza misma como por su forma de uso. Las ondas hertzianas que sirven para la reciprocidad comunicacional en la radiotelegrafía y la radiocomunicación, declinan esa característica en la radiodifusión; la teleimagen que es bilateral en el videófono se hace unilateral en la televisión. Esta limitación no procede de azar, capricho o intención, sino de dos causas bien concretas: la capacidad receptiva del hombre, por una parte y, por otra, el carácter de difusores que los medios tienen.

Ambas causas están relacionadas: precisamente porque los medios procuran una amplia difusión topan con limitaciones en la capacidad receptiva humana. Podemos, junto a muchos otros y al mismo tiempo, escuchar y ver a otra persona; pero una persona no puede -sin confusión y pérdidas- ver y escuchar a otras muchas. Millones de espectadores pueden seguir la voz de un locutor y hasta verle; es indudable que, en ningún caso, el locutor podría hacer lo mismo con millones de espectadores.

De ahí que la técnica distingue -y haya tenido que elegir, sacrificando una cosa a otra- entre "conmutación" y "difusión". En el sistema telecomunicacional de conmutación, el usuario maneja y domina el instrumento - que sirve de canal, puede efectuar una amplia selección de interlocutores ya que dispone de una gama extensa de

posibilidades para elegir a los destinatarios que, dado el carácter de reciprocidad en la comunicación, se convertirán, a su vez, en fuentes; hay, pues, régimen de interacción comunicativa y, a cambio, sistema cerrado, porque el número de emisores y receptores usuarios por numeroso que sea es definido o definible (143), y la reciprocidad se establece no conjunta sino sucesivamente entre ellos.

Por el contrario, en el sistema telecomunicacional de difusión hay escaso dominio del canal por el usuario, tanto por la temporalidad o espacio-temporalidad de éste, que le hace secuencial, como por la limitación del abanico de posibilidades de elección, también en un doble sentido; por una parte, el número de fuentes en la comunicación de masa, por grande que sea, es siempre considerablemente menos que el de personas a las que se tiene acceso en los sistemas de conmutación; por otra parte, en lo que hace a los medios, no se puede elegir el mensaje que se desea en el momento en que se desea: mensaje y momento son impuestos al receptor.

(143) El número de usuarios del teléfono, por ejemplo, es indefinido, desde el momento en que hay cabinas y aparatos públicos; pero el número de destinatarios a los que podemos dirigirnos es definido por la guía telefónica o definible mediante consulta. No ocurre así con la audiencia de los medios que, grande o pequeña, es abierta, no definida, indeterminada; no sabemos a quienes nos dirigimos en concreto y la determinación es estadística y generalizada.

Si bien los medios están muy diversificados, - la posibilidad selectiva es, como se acaba de ver, relativamente escasa y limitada para quien los utiliza. La - configuración de los canales para una función difusora - hace la comunicación unidireccional y convierte el sistema en abierto, esto es, susceptible de hacer llegar los - mensajes a un número indefinido de destinatarios, aunque como contrapartida aquéllos circulen en un solo sentido y, por ende, no haya respuesta, pero si feed-back.

(5) DIRECTOS-INDIRECTOS. - El concepto de velocidad solo traslativamente puede ser aplicado al canal. Lo que es - veloz o puede hacerse llegar velozmente es el mensaje; - pero, naturalmente, el canal tolera la rapidez o la impide, facilita o no la pronta llegada de un mensaje a los destinatarios. Por otra parte, este criterio de distinción marca, una vez más, la diferencia entre canal y medio. La prensa y el libro son dos medios que utilizan la escritura, es decir, un canal espacial de sistema secuencial y régimen unilateral; y, sin embargo, la prensa supera en velocidad al libro. ¿Por qué?. No a consecuencia del canal mismo, que es idéntico, sino a causa de dos -- factores extrínsecos a él: el contenido del mensaje y el transporte del cuerpo en que se informa.

Hay mensajes que se incorporan necesariamente

a un soporte material: prensa y libro, al papel impreso; cine, al celuloide; disco y cassette, a sus elementos -- plásticos respectivos; radio y televisión no requieren de tal soporte. Del mismo modo, la carta precisa de papel; la pintura, de lienzo, madera, cartulina, etc.; no hay escultura ni arquitectura sin encarnar en una materia, sea cual fuere; ni la música, ni la palabra tienen necesidad de materializarse en un soporte, aunque ello - pueda hacerse y se haga para conservarlas. A lo que se - va es que, cuando el soporte material existe, al problema de la transmisión se añade el problema del transporte.

Dicho en los términos más pragmáticos: la prensa, el libro, el cine plantean una cuestión que no se da ni en televisión ni en radio, la "distribución" física - de sus cuerpos respectivos, el periódico, la revista, el ejemplar de la obra, la película. Entre fuente y receptor no existe ni en radio ni en televisión figura alguna interpuesta; existen, sin embargo, para los demás medios, llámense vendedor, librero, exhibidor, cartero o lo que sea, sin contar al distribuidor mismo que condiciona con su actividad la velocidad e incluso alcance del mensaje que se transmite.

El criterio de velocidad va, pues, inmediatamente ligado al de canal directo o indirecto. Bien entendido que la dicotomía debe referirse al canal en cuanto técnica de transmisión del mensaje a través del espacio y el

tiempo, no al canal en cuanto nivel psicológico de recepción (144). Es directo aquel que de modo inmediato y sin intermediarios enlaza a los dos términos subjetivos de la relación comunicativa. Es indirecto aquel que de modo mediato y gracias a la presencia de intermediarios enlaza a fuente y destinatario haciendo llegar a éste el soporte material a que el mensaje se incorpora.

Se señalaba que los contenidos de los mensajes era otro de los factores extrínsecos que influían sobre la velocidad. Ciertamente. Si prensa y libro, por ejemplo, difieren en rapidez con idéntico canal (espacial, - secuencial, unilateral, a lo que podemos añadir ahora, - indirecto) es a causa del tipo de contenido que transmiten: la urgencia de la prensa viene exigida por la nota básica de actualidad que caracteriza sus contenidos típicos. La velocidad, en la enunciación de Schramm y Klapper, se relaciona, sí, con el criterio de canal directo o indirecto, pero también con las notas de tempestividad, temporalidad (contingencia) o intemporalidad de los contenidos del mensaje.

Hechas estas aclaraciones, puede ya transcribir

(144) Cfs. con lo ya dicho a este respecto. En consecuencia, las notas que hace un momento se daban sobre prensa y libro como canales iguales deben referirse a este segundo aspecto, aunque también en el primero haya analogía, puesto que ambos medios se sirven asimismo de canales indirectos.

se la progresión descendente realizada por los autores - recién citados. En términos generales y conforme el grado de rapidez e inmediatez respectivas en la transmisión y llegada de los mensajes, habría canales de máxima velocidad (como la radio y la televisión, y por ese orden), de mucha velocidad (como la prensa), de relativa - velocidad o velocidad media (como las revistas), de poca velocidad (como el cine) y de velocidad mínima (como el libro).

Se añade que los canales de gran velocidad son los más adecuados para la operación de vigilancia, esto es, la transmisión de datos, hechos, sucesos, acontecimientos acaecidos en nuestro contorno físico o social; - los de velocidad media, para la operación de correlación, esto es, para coordinar esa información suministrada, en forma coherente, relacionada y dotada de sentido conjunto; los de velocidad escasa, para la operación de transmisión cultural, menos acuciada de urgencias y en la que se filtra lo fugaz, lo anecdótico, lo irrelevante para - el conjunto y se decanta en lo permanente y conservable.

Innecesario es añadir que esa mayor aptitud o adecuación no es incapacidad para el resto de las operaciones: hay libros de contenido fugaz y contingente, como aquello que será historia empieza por figurar en la - información periodística, radiofónica o televisiva. La - sinfonía escuchada a través del radioreceptor o el tele-

teatro están lejos de constituir puro suceso o simple -- contingencia. Una vez más la naturaleza y calidad de los contenidos deben ponerse en relación con la prontitud -- del canal a la hora de establecer conclusiones sobre su valor y uso.

Un último elemento entra en juego al considerar la velocidad de la transmisión: la estructura del medio y su modo de operar. Se ha señalado líneas atrás que la máxima rapidez se la adjudicaban radio y televisión, y -- justo por ese orden. Ambos medios disponen de canales di rectos, inmediatos y sin intermediación; ¿por qué la di- ferencia?, precisamente a causa de su estructura que to- lera y aconseja en radio -- aunque ello no es ajeno, ni mu cho menos, a su carácter de temporalidad, i.e., secuen- cialidad pura -- los programas cortos y la fragmentación, de modo que el programa, a su vez, se compone generalmen- te de mensajes yuxtapuestos unidos por un denominador co- mún que le da su título genérico. En tales circunstan- cias, la introducción de una noticia de importancia en -- un contexto no informativo ni es extemporánea, ni resul- ta insólita.

(6) PERMANENCIA.-- Esta nota, referida a los medios, vie- ne siendo utilizada en tres sentidos, lo que conviene -- aclarar, porque si el hacerlo es lícito, no explicitar la acepción en que el término permanencia se usa da lugar a

errores y confusiones. Con tal característica se alude - (1) a la duración misma del material (más o menos permanente y duradero e incluso huido e inaprensible), (2) a la duración de los contenidos en el sujeto receptor -- (que sería una permanencia en sentido psicológico, acaso mejor calificada como resonancia), y (3) a la fugacidad y contingencia del contenido del mensaje transmitido (auténtica consunción, ligada al carácter perecedero de muchos de los productos de los medios de comunicación de masas).

Sobre lo perecedero de los productos de la "industria cultural" y sobre su consumo inmediato e irremediable se ha escrito hasta la saciedad y de dos maneras: con inteligencia, acompañada o no de pruebas concluyentes, y ensartando tópicos. De la cuestión se tratará más adelante (145); baste aquí señalar -ya que el tema ahora es el canal- que la consunción de mensajes va muy ligada a la nota de periodicidad de éstos en los medios. La periodicidad equilibra así y compensa el consumo inmediato (146).

(145) V. infra, SEGUNDA, I, y TERCERA, II.

(146) "... Les mass media trouvent dans l'insistance et dans la continuité de leur action l'agent principal de leur puissance dans le bien comme dans le mal...", R. CLAUSSE, Les Nouvelles... cit., p. 293.

Sobre la permanencia psicológica o resonancia - de los contenidos, ocurre como en el caso anterior, que dice más de los mensajes que del canal, aunque éste por sus características se preste más o menos a aquella, aunque siempre en relación con los criterios de espacio-tiempo y participación de que ya se ha dejado noticia. En todo caso, éste es dominio de psicólogos y lingüistas y no serán ajenas a la mensuración del efecto ni la curva de Ebbinghaus, ni la ley de Zipf (147).

Cuando se considera la permanencia en su sentido material de duración del soporte físico, radio y televisión resultan los medios más contingentes. A su secuencialidad -fugacidad primera en que el receptor pende del canal, tanto en la seriación del mensaje como en el horario de emisión- se une su desaparición inmediata -fugacidad segunda que deja al receptor a expensas de su memoria y capacidad de percepción-.

Combinando las tres acepciones descritas, aunque sin explicitarlas, ni advertirnos de ellas, Schramm confecciona una gradación descendente en orden a la permanencia de los medios: (1) libro (que suele reunir las tres); (2) cine (en la que el número de orden viene -crea

(147) V., H. EBBINGHAUSS, Über das Gedächtnis, Berlin, -- 1885 y G.K. ZIPF, Human Behavior and the Principle of Least Effort, Harper, N. York, 1966.

mos- más determinado por la intemporalidad de contenidos que por otra cosa); (3) revistas (en lo que acontece -- otro tanto; de ahí que figure tras el cine y antes que el diario); (4) periódicos (en los que chocan una gran permanencia del soporte y una gran fugacidad de la mayoría de sus contenidos); (5) radio y televisión (en las que no se ha matizado del todo la volatilidad de un mensaje sin soporte material que unas veces se combina con contenidos fugaces y otras con contenidos no más perecederos que los de las artes escénicas, v.g., y que tienen en común con estos medios el canal directo sin corporeidad del mensaje).

Si el concepto de permanencia se toma en su -- acepción más indiscutible y comprobable -lo que dura o no dura- debe añadirse que si radio y televisión como ta les seguirán siendo lo menos permanente, lo más fugaz, - no ocurrirá lo mismo con sus contenidos: la registración o grabación visual y sonora -la segunda al alcance ya de cualquiera- los conservará para uso individual o colectivo, privado o público y como depósito de información y cultura. El almacenaje de mensajes no está hoy solamente localizado en museos, bibliotecas y archivos, sino también en hemerotecas, filmotecas, discotecas, videotecas, en celuloide, en cinta magnética, en ordenadores electrónicos.

Se han puesto de relieve tanto las dificulta-

des de espacio, guarda y conservación, como de organización de lo depositado a efectos de uso y disponibilidad. Pero tales dificultades son comunes a los archivos convencionales. Por otra parte habrán de establecerse criterios de conservación que implican, por supuesto, una jerarquización de mensajes; la actualidad no siempre equivale a fugacidad, como se dijo, lo que hoy es actual -o, al menos, parte de ello- mañana será historia. El historiador del futuro ya no tendrá que imaginarse cómo han sido protagonistas y personajes, verá su imagen en movimiento, oirá sus voces, conocerá el contorno en que se mueven. Cine, televisión y radio -y el resto de los medios, en otra medida- no sólo transmitirán contenidos específicos, denotaciones, sino contextos, connotaciones, gustos de época, ambientes y circunstancias que permitan una más lograda reconstrucción del pasado.

Los medios de lo pasajero encontrarán su permanencia en la grabación -ya muy desarrollada- y que permite, junto a la repetición discrecional y voluntaria en el uso, el acarreo de un depósito materializado de cultura que es fundamentalmente acumulativa y abierta a la adicción continua.

2.- El lenguaje de la radiotelevisión.

Hablar de "civilización de la imagen" como la típica de nuestra época, es válido tras hacer algunas -- precisiones, v.g., que con ello se alude a un predominio de la forma visual sobre la gráfica, a una sustitución -- paulatina de la letra por el signo icónico. Es obvio, -- sin embargo, que ambos persisten por separado, en yuxtaposición o como apoyatura mutua; como es obvio que la -- imagen jugó siempre un papel esencial en la comunicación y la cultura: las artes plásticas son artes visuales -- (148), son civilización de la imagen y no olvidemos que una tradición como la europea incorpora, como parte sustancial y peculiar, el desarrollo al límite de las posibilidades pictóricas.

Acaso la expresión "audiovisual" requiera de -- menos precisiones y sea más típica y distintiva de nuestro momento histórico. Si ciertamente asistimos a una -- preponderancia de lo icónico, con o sin apoyatura escrita o verbal, la imagen no es algo exclusivo del tiempo -- presente; la combinación de imagen y sonido en una singu

(148) V., B. BERENSON, Estética e historia en las artes visuales, F.C.E., Méjico, 1956, que de hecho es -- una "teoría e historia de las bellas artes", como su propio autor afirma en el prólogo que podía haberse titulado.

lar asociación, sí lo es; y lo es igualmente el recurso expresivo sonoro que, rebasando la palabra, agrupa todas las formas posibles de señal acústica significativa.

De ahí la apelación creciente a la locución -- "audiovisual", cada vez más extendida en uso y en alcance, de modo que si en el primer aspecto lleva camino de convertirse en puro juego verbal vacío de contenido justificante, en el segundo aspecto se ha convertido en algo tan abarcante que comprende el cine, la radio, la televisión, el disco, las reproducciones electromagnéticas de sonido e imagen y -lo que ya resulta excesivo- el juego dramático, el sicodrama y lo que en la nueva nomenclatura pedagógica se denomina "área de expresión plástica", manifestaciones todas ellas que pertenecen más al campo de lo sicomotriz que al de la sensorialidad audiovisual.

Otra cosa, claro está, es que se utilice el -- término audiovisual para lo que sólo es audio o video, - cuando ello se hace por pura economía expresiva que no olvida las diferencias; resulta más cómodo decir que radio, disco, diapositiva, cine y televisión son instrumentos audiovisuales -especialmente en contraposición a lo simplemente verbal y lo escrito- que distinguir machaconamente dentro de ese conjunto que las dos primeras son solo auditivas, el tercero solo visual y los últimos los que únicamente detentarían con legitimidad el adjetivo -

compuesto. Ahora bien, una nota hay en común: que esas - técnicas auditivas, visuales o audiovisuales han creado -o precisan de- un lenguaje nuevo, diferente, por naturaleza y origen, a los medios de base verbal, escrituraria o experimental.

El hecho adquiere especial relevancia porque - estos medios audiovisuales -en ese sentido comprensivo - que acabamos de señalar- además de sus mensajes propios y específicos, vehiculan otros ajenos a ellos, de suerte que, en cierto modo, incluyen al resto de los medios -- -técnicos o no- ya existentes, haciéndoles ingresar en - una nueva etapa.

La información era patrimonio exclusivo de la prensa en todas sus variantes; hoy, no sin una cierta -- contradicción etimológica (149), se habla de periodismo radiofónico y televisivo; en cierto modo, radio y televisión han incorporado al medio prensa. Dejando aparte la propiedad o impropiedad del hecho, lo cierto es que muchos de los espacios televisivos se cubren con películas cinematográficas; en cierto modo, la televisión ha incorporado al medio cine. En nuestros aparatos respectivos - oímos, o vemos y oímos, al poeta, al académico, al sacerde

(149) La hay si nos referimos a periódico; no la habría si nos refirieramos a periodicidad. Es indudable, sin embargo, que en el empleo habitual del término predomina el primer sentido, por no decir que es - el exclusivo en este caso.

dote, al experto, al catedrático; en cierto modo, radio y televisión han incorporado la conferencia, el sermón, la lección. Del mismo modo, escuchamos una sonata o recorremos las calles de Amsterdam, visitamos la Acrópolis -ateniense, nos asomamos a las salas de El Prado; en cierto modo, radio y televisión han incorporado la música, - la arquitectura, la pintura.

Ambos medios pueden utilizar -y utilizan- materiales propios y ajenos con una gran versatilidad, recurriendo al "directo" o al "diferido", usando materia prima "viva" o elaborada en el estudio, apelando a la intimidad del espectador o interponiendo entre él y la fuente un público intermediario cuyas reacciones se registran a la vez que la obra misma. Cuando echa mano de materiales ajenos -conciertos, teatro, ballet, actos públicos, que se desarrollan en sus marcos propios-, o simplemente les transmite o les adapta a sus necesidades propias.

Clausse ha subrayado el hecho por lo que a la radio toca, al decir con referencia al mismo: "conciertos ofrecidos por las mejores orquestas, emisiones teatrales con actores célebres, conferencias eruditas o humorísticas, reportajes que toman en vivo los acontecimientos importantes, entrevistas con grandes personalidades, sesiones comentadas sobre las cuestiones más diversas, -

información rápida, espejo de sucesos nacionales o internacionales, discursos políticos, noticias deportivas, boletines meteorológicos, estado de las carreteras, comunicados diversos y también, con demasiada frecuencia, publicidad" (150).

Por lo que a la televisión hace, R.L. Brown -- (151) ha diferenciado con nitidez tres aspectos: lo que tiene de pura y simple técnica de difusión que distribuye mensajes de forma más extensa, más sencilla y más rápida (así, una operación quirúrgica puede ser vista a través de un circuito cerrado por mayor número de médicos que los que cabrían en el quirófano); lo que tiene de instrumento difusor de productos artísticos ya existentes a puntos que, de otro modo, no se alcanzarían; lo que tiene de arte nuevo y diferenciado que ocuparía con pleno derecho un lugar junto a las artes más antiguas y más establecidas.

El título de la obra de Clausse y la rotulación del epígrafe en que Brown hace las consideraciones precedentes -- "La televisión como forma artística" -- llevan im-

(150) R. CLAUSSE, La Radio, huitieme art, Office de Publicité, Bruselas, 1945, p. 16.

(151) R.L. BROWN, "Television and the Arts", en L. HALLO RAN, ed., The Effects of Television, Panther Books, Londres, 1970, pp. 106-137, el tema concreto a que se refiere el texto se toca en p. 108.

plícita una consideración básica en todo arte: la peculiaridad de su lenguaje expresivo. En cualquiera de los tres supuestos mencionados en el párrafo anterior, pero especialmente en los dos últimos, radio y televisión han de utilizar un lenguaje propio, tanto si se trata de -- adaptar esos "materiales ajenos" a las necesidades propias, como si se trata de obras nuevas, originales, concebidas para la especificidad del medio respectivo.

Para ello, hay una razón básica ya apuntada, -- que cada clase de canal exige su codificación y postula un especial tratamiento del mensaje que le adecúe a sus limitaciones y a sus posibilidades comunicacionales, sean semánticas o expresivas, lógicas o estéticas. En tal sentido, Carpenter ha señalado, acaso con una punta de -- inexactitud en los términos, "...no se trata simplemente de comunicar una idea única en formas diversas, sino de que una idea pertenece primariamente, aunque no exclusivamente, a un medio y puede obtenerse y comunicarse en mejores condiciones a través de ese medio... Cada canal de comunicación codifica la realidad de un modo diferente e influye en grado sorprendente en el contenido del mensaje comunicado" (152).

(152) E. CARPENTER, "Los nuevos lenguajes", en E. CARPENTER y otros, El aula..., cit., pp. 213-234; los entrecomillados corresponden a pp. 218 y 230.

En el proceso de comunicación cabe distinguir dos momentos o fases, el de codificación -revestimiento del mensaje en signos- y el de adecuación del mensaje a las características del canal por el que va a cursar. Si el primer momento tiene que ver con el lenguaje del medio, el segundo se relaciona con su técnica o estilo. Só lo por la conjunción de ambos puede hablarse de arte. En términos de semiótica, el momento primero se inserta más en el campo de la sintáctica, de la estructura; el momento segundo se inserta más en el campo de la semántica, - de los significados; el arte como conjunción sería la retórica de los medios. Debe añadirse que las dos fases -- del proceso en la fuente son distintas y necesarias: hay códigos (la palabra, la imagen, la música...) más o menos coincidentes para más de un medio, pero son usados - de modo distinto en cada uno de ellos por razones de adecuación a su técnica o estilo peculiares.

Los elementos significantes en radiotelevisión podrían integrarse en una ecuación semejante a ésta: palabra + música + sonidos (efectos) + ruidos + imágenes (153); de todos cuyos factores, el último es exclusivo -

(153) En consecuencia el lenguaje audiovisual abarca más que la linguística y entra en la semiótica. Rebase la lingüística en extensión (puesto que va desde el idioma "natural" a la cinética) y en intención (supera la distinción sassuriana lengua-habla y va al encuentro de una "nueva palabra" dentro de un contorno histórico y social que la reclama). V. la voz Semiología, en G.E.R., Rialp, Madrid, 1973.

de la televisión. Y del cine, podría añadirse. Porque, - en efecto, lo que los tres tienen en común es establecer una relación comunicativa entre unos creadores de imágenes visuales y sonoras y un público, por medio de una -- técnica expresiva. Ni más, ni menos que el resto de las formas a través de las cuales se hace arte. Que se haga o no, ya es otra cosa. Cada elemento de la ecuación que se integra sufre una reconversión en función del conjunto. Por dar un ejemplo patente: el discurso verbal en la fase de "adecuación" sufre unas modificaciones que le -- afectan hasta en sus cualidades fónicas.

Ello ocurre porque el lenguaje radiofónico o - televisivo no surge de una pura yuxtaposición de los elementos enunciados, sino de una estructuración "sui generis" de los mismos. El realizador organiza un cierto número de ellos para producir un significado, un sentido - que provoca en el receptor una descodificación y una interpretación, es decir, una reconversión de la señal recibida en signo y una elección entre los significados posibles que tales signos ofrecen.

Así, el discurso verbal antes mentado, en una producción de televisión, se convierte en elemento secundario dentro de una composición primariamente integrada por imágenes visuales que son la "ratio" interna del discurso televisivo, que, en combinación con los demás elementos, construye su retórica propia que configura una -

significación narrativa y poética, en su sentido etimológico más puro.

Pero, radio y televisión andan todavía a la -- búsqueda de sus lenguajes respectivos, mediante tanteos, ensayos, exploraciones, más producto de la intuición y - el pragmatismo que de la aplicación de principios científicos que acaso la semiótica ofrezca ya o esté pronto en condiciones de ofrecer (154). Se sale de antemano al paso de la objeción de que el arte es inspiración, iluminación, talento y no técnica; cierto, pero no lo es menos que todo arte tiene su base artesanal, sus técnicas precisas, que es preciso dominar de tal modo que artista y espectador se olviden de su existencia, como es evidente que el conocimiento de la geometría descriptiva o de la anatomía jamás han perjudicado ni a pintores ni a escultores.

A este respecto, Clausse, una vez más, define - la situación con realismo exento de todo pesimismo: "Hoy la televisión imita y lo hará durante algún tiempo: imita al cine, a la radio, a la prensa, al teatro, al music-hall... Su lenguaje, tanto en sus elementos constitutivos como en su sintaxis va elaborándose lenta, penosamente an

(154) Cfs. por ejemplo, J. GARCIA BARDON, Pour une sémiotique de la télévision, Groupe de recherches sémiolinguistiques, París, enero, 1971.

te nuestros ojos, no siempre encantados, apropiándose -- sin vergüenza de todos los medios conocidos de expresión: verbales, plásticos, rítmicos, musicales, cinemáticos -- que la televisión trata torpemente de fundar en un esfuerzo homogéneo, en una orquestación general hecha de palabras e imágenes fijas, de sonidos e imágenes animadas, de planos y encuadres, de sombras y luces, de tensión y relajación, de armonías y oposiciones, todo ello en una fluidez y una incoherencia en que aún no es posible reconocer las estructuras de un lenguaje constituido" (155).

El problema fué el mismo para todo vehículo expresivo en formación y lo fué, no hace mucho, para el cine que sí consiguió su sistema de signos y acertó con -- las reglas de su estructuración; que tiene su morfología, su sintaxis, su propia semántica y su retórica singular (156). Pasarán acaso años de esfuerzo y búsqueda para -- que ocurra otro tanto con la radio y sobre todo con la televisión. Cuando el hallazgo se produzca es posible -- que gran parte de las críticas que hoy se centran en los contenidos se desplacen, en una mejor perspectiva, a las

(155) En La Télévision, XXVIII Semana Social universitaria, Bruselas, 1961, p. 13.

(156) V. por ejemplo, las significativas obras de Ch. METZ, Langage et Cinema, Larousse, París, 1971 y Essais de Semiologie du Cinema, Klincksieck, París, 2 vls., 1971 y 1972.

formas, en la actualidad balbuceantes, imperfectas, inseguras. La belleza de un cuadro o la calidad de una novela no están solo en el tema elegido, sino en el modo de tratarlo, de otra manera no tendrían sentido ni el topo de Kafka, ni las palomas de Picasso.

Y aunque no se haya tratado aquí en ningún momento de exponer las reglas ni explicar las técnicas de la radio y la televisión, sino de destacar sus peculiaridades comunicacionales, acaso se pueda concluir que una y otra para encontrar su lenguaje propio (157) deberán rehuir por igual la linealidad y estatismo de los medios escritos y el mimetismo de las imágenes animadas del cine, no conformándose con trasponer sus técnicas sin más

(157) V., W. UGEUX, "Semiología radical y televisión", - en I Semana Internacional de Estudios Superiores de Televisión, León, julio, 1966, pp. 147-150, en donde se afirma: "El simbolismo natural y el simbolismo de creación pueden gozar actualmente de un desarrollo vertiginoso... Sabemos que el espíritu humano se acomoda perfectamente a un idioma no leído y no entendido en términos lingüísticos; sabemos que un triángulo invertido, un toque de clarín, una cierta llamada telefónica tienen el mismo significado para la gran mayoría de los telespectadores; sabemos ya que una cierta forma de colocar -- los labios, que no corresponda exactamente con las palabras oídas, puede alterar o bien corregir la comprensión del sonido... Será indispensable que los hombres de la televisión, basados en su experiencia, lleven a cabo un cierto número de ensayos, cuyo objeto sería demostrarnos hasta qué grado se puede disociar la imagen del sonido y que aquella siga siendo perceptible gracias a su encuadre o su propio significado y que cotejen dichas experiencias con los progresos de la investigación pura".

limitación que la impuesta por la escasa definición del canal televisivo, la pequeñez de la pantalla y la peculiaridad del ámbito de recepción.

3.- El ámbito de recepción.

A este respecto señala Brown (158) que la "naturaleza de la imagen televisiva y la naturaleza de la situación en que se vé constituyen dos de las maneras en que el medio puede sufrir limitaciones como canal...", - la segunda de las cuales es también predicable por igual de la radio. Esa situación peculiar en que ambos medios se reciben es lo que aquí se denomina "ámbito de recepción". Ambito, en consecuencia, dice tanto de las posiciones relativas de fuente y destinatarios, y de éstos entre sí, a efectos de interrelación comunicativa ("ámbito comunicacional"), como de las circunstancias materiales en que se efectúa la recepción ("ámbito físico"), como de las condiciones de actividad o pasividad frente al medio ("ámbito psicológico"). Examinemos brevemente cada una de las tres clases apuntadas.

(158) R.L. BROWN, o. y l. cit., p. 110.

A) Ambito comunicacional. - La comunicación cara a cara y la telecomunicación a través de sistemas de conmutación establecen tipos de contacto comunicativo en que fuente y destinatario se hallan en relación de reciprocidad, hagan o no uso de las posibilidades que la situación ofrece. Los sujetos son poco numerosos, conocidos y en contigüidad física o comunicacional.

La comunicación colectiva con presencia física del comunicante o comunicantes (v.g., una conferencia, - un mitin, una representación escénica) establece un tipo de contacto comunicativo en que los sujetos suelen ser - más numerosos, hay relación de reciprocidad, aunque de - carácter singular (no se entrecruzan mensajes entre los sujetos de la relación comunicacional, al menos, en sentido de diálogo o conversación, pero hay interacción, más o menos formalizada o convencional, cuyas manifestaciones son el aplauso, el silbido, la ovación, el pateo, o el coloquio final), los destinatarios no son generalmente conocidos, pero hay, sin embargo, una contigüidad física entre ellos.

El cine, cuyos destinatarios son numerosos, heterogéneos, anónimos para la fuente y entre sí, se hallan, sólo en lo que hace a una misma sala de proyección y para una sesión concreta, en contigüidad física, pero no interactúan, son, más bien, un conjunto de solitarios espacialmente yuxtapuestos.

El periódico, la revista, el libro, la radio y la televisión son de recepción acusadamente individual. De sus destinatarios son predicables las notas anteriores, excepto la de contigüidad física; en consecuencia, no -- hay interacción inmediata ni entre aquéllos, ni con la - fuente, ausente y en general desconocida. Los supuestos de lectura en común, audición o visionado en común son - excepciones, y habida cuenta de las características de - la comunicación temporal y seriada -y lectura en público, como radio y televisión lo son- no se produce interac- ción intensa que disminuiría o anularía la atención e im- pediría una recepción del mensaje caracterizada por el - dominio del canal sobre el usuario. En consecuencia, o - la comunicación se recibe individualmente o la colectivi- dad destinataria, grande o pequeña, se encuentra en con- diciones análogas a las descritas para el cine.

Debe añadirse, por último, que tanto en este - caso del cine como en el de la lectura, visionado o audi- ción en común de radio y televisión, la contigüidad -y, por ende, la escasa y precaria interacción posible- es sólo referible a sectores de la audiencia, no a ésta en cuanto tal. Los espectadores de cine, radio y televisión y los lectores de libros, periódicos y revistas son siem- pre muchos más de aquellos que se reúnan en un momento - dado para recibir el mensaje.

En virtud del criterio de continuidad espacial o contigüidad física de los receptores o ausencia de esta circunstancia, se ha distinguido entre "auditorio" y "audiencia". Los términos no son etimológicamente correctos porque los medios escritos "no se oyen", pero han sido aceptados por la doctrina y acuñados técnicamente. Acaso hubiera sido más exacto hablar de "público" pero, en primer lugar, cuando se utiliza este vocablo para denotar el conjunto de los destinatarios se le dá sentido genérico que abarca las dos especies descritas, en segundo lugar, la palabra público suele reservarse -muy discutiblemente- para una agrupación colectiva con intensa interacción comunicativa, que actúa con pautas discursivas (159).

De un modo u otro, tenemos, al menos, cuatro -

-
- (159) El tema se tratará más por menudo en SEGUNDA, III, infra, al que se remite. Se anticipa no obstante que si el término "audiencia" es ya de general --aceptación para describir al conjunto de receptores de un medio o de todos ellos, el de "público" varía en significación según autores y escuelas y el de "auditorio" -más o menos comprensivo y abarcante, según quien lo use- remite, en general, a la idea de contigüidad y contacto; v.g., K. YOUNG, Psicología social, Paidós, B. Aires, 1963, pp. ---463 ss., dice que "constituye una forma de muchedumbre institucionalizada". El ejemplo se trae de intención para mostrar cómo el ángulo de mira determina el contenido que se adjudique al vocablo: a YOUNG, preocupado por la interacción sicológica y el análisis de los procesos que desata, se le es capta el ingrediente comunicacional que subyace y que, sin embargo, aparece implícitamente en su exposición de manera continua.

gráfico 1

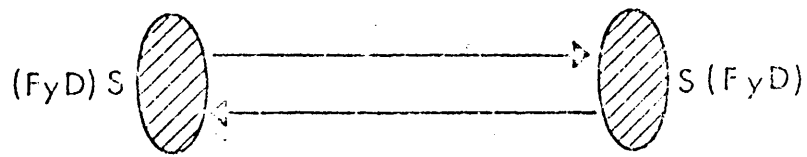


FIGURA 1

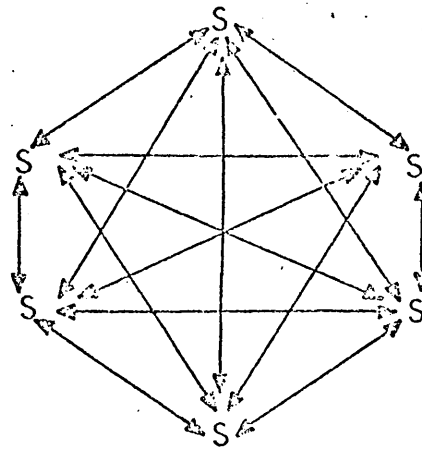


FIGURA 2

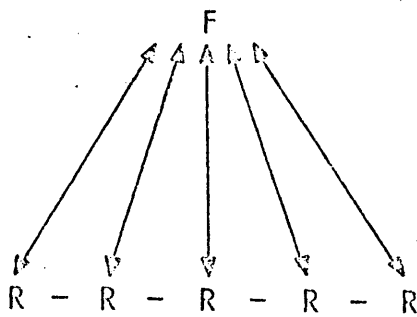


FIGURA 3

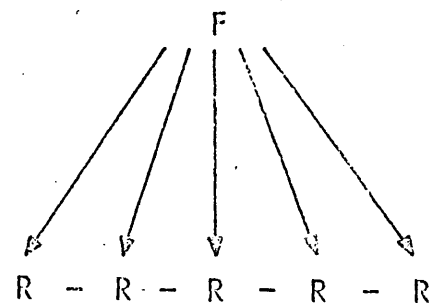


FIGURA 4

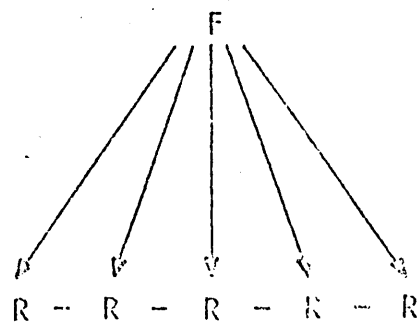


FIGURA 5

tipos de ámbito comunicacional, conforme a las posiciones respectivas de fuente y destinatarios: (a) presencia física de ambos y reciprocidad comunicativa, con relación bilateral (figura I) o con relación multilateral -- (figura II); (b) presencia física de ambos, en relación que tiende a la unilateralidad -la tasa de emisión es -- abrumadoramente superior en uno de los sujetos-, habiendo contacto físico de los destinatarios y una cierta dosis de interacción entre sí y con la fuente (figura III); (c) ausencia física de la fuente, unidireccionalidad -- -hay una alta tasa de emisión, exclusiva de uno de los sujetos, y una alta tasa de recepción, exclusiva de los otros términos de la relación-, contigüidad de los destinatarios o parte de ellos y carencia o precariedad de su interacción (figura IV); (d) características iguales a las anteriores y dispersión de los receptores que no interactúan ni aún precariamente porque ni se hallan en -- contigüidad ni siquiera saben quienes son los otros (figura V).

Al primer tipo pertenece el diálogo, por ejemplo; al segundo, la conversación, el coloquio, la tertulia, etc.; al tercero, la conferencia, la lección, el mitin, el teatro...; al cuarto, el cine y la recepción en común de radio y televisión; al quinto, la forma usual de encuentro con estos medios, con la prensa y con el libro.

195.

Acaso convenga hacer dos advertencias finales: una, que existen variantes de estos tipos generales (cinéforum, teleclub, lectura comentada; lección "socrática", más cerca en consecuencia del primero y segundo tipos); otra, que estos "ámbitos comunicacionales" no implican la relación de inmediatividad y colaboración que el receptor establezca con el mensaje (en tal sentido, libro y periódico diferirían).

B) Ambito físico.— El entorno material en que la recepción se sitúa se relaciona de alguna manera con el ámbito comunicacional, pero de modo especial ejerce influencia sobre el ámbito psicológico. Si bien el mecanismo de la atención responde a procesos y determinantes más profundos que el ambiente físico, éste interfiere, sea como "ruido" (en su sentido técnico y en su sentido vulgar) que añaden al mensaje elementos de perturbación no queridos por la fuente, sea como "atmósfera" que incrementa o disminuye los factores de distracción.

Pues bien, acaso radio y televisión se hallen, entre los medios, en las peores condiciones ambientales de recepción. Ni una ni otra disponen de recintos acotados que propicien la llegada del mensaje en condiciones, no ya óptimas, sino adecuadas.

El hogar constituye el recinto preferente en

donde el aparato receptor de televisión se sitúa; con el incremento del parque de televisores y la extensión de su tenencia, el resto de las formas de visionado (sala, bar, club, etc.) tienden a convertirse en marginales u ocasionales. No hay datos disponibles en España sobre el lugar de colocación del televisor en el hogar, circunstancia que arroja mucha luz sobre los hábitos de la audiencia, el uso que del medio se hace y el "ámbito físico" de recepción; es de sospechar, sin embargo, que a semejanza de lo que ocurre en otros países, el aparato se sitúe en la habitación de máxima convivencia, en donde puede compartirse con el resto de los miembros de la familia. El precio, todavía alto, de aquél, impide de momento el uso individual, aunque aumenta cada vez el número de hogares provistos de más de un televisor.

En todo caso, la recepción del mensaje televisivo es domiciliaria, lo que tiene su riesgo y su ventura. Si por una parte la señal audiovisual se mezcla y -- confunde con el resto de las estimulaciones sensoriales múltiples que el hogar provoca y no hay línea divisoria entre visionado y las demás actividades rutinarias y familiares, por otra parte el que se produzca en el domicilio en mezcla y confusión con aquéllas, acaba definitivamente con toda "distancia", difuminando la línea que separa lo real de lo ficticio, la fruición de obras de cul

tura de los afanes cotidianos y prosaicos (160). Por el contrario, esas mismas condiciones equiparan, aunque sea vicaria y hasta ficticiamente, la comunicación televisual con la comunicación primaria y facilitan el uso del medio.

La radio es, en este campo, más versátil que la televisión y los ámbitos físicos son, en consecuencia, más diversificados. Desde el hecho elemental de no absorber la atención de la vista y dejar con ello libertad para ocuparse de muchas cosas, hasta la movilidad de la escucha y la pequeñez y baratura del aparato, determinan una pluralidad de espacios de recepción que escapan del hogar y se sitúan en los lugares de trabajo, en el automóvil, en la excursión y hasta en el bolsillo. Aquí, pues, cobran especial relieve, positivo y negativo, los pros y contras que se acaban de apuntar para la televisión.

(160) En tal sentido, intelectuales de procedencia tan diversa como Gilson y Adorno han destacado el hecho. Convendría, con todo, distinguir cuidadosamente entre lo que responde a un peligro real, v.g., la tendencia a mezclar y confundir realidad y ficción, que a nivel individual es un claro síntoma de inmadurez, de lo que es manifestación de un cambio histórico y social en el proceso de transmisión cultural. Cfs., Th.W. ADORNO, "Television and Patterns of Mass Culture", en G. ROSENBERG y D.M. WHITE, ed., Mass Culture, Free Press, Glencoe, 1957 (edición paperback, 1964, pp. 474-488); y E. GILSON, La Société de masse et la culture, Vrin, París, -- 1967. Para las mutaciones en el proceso de creación y transmisión de cultura, sigue siendo clásica la obra de K. MANNHEIM, El hombre y la sociedad en la época de crisis, Leviatán, B. Aires, 1958.

A este respecto, señala Fraisse que: "El auditor en el momento mismo en que percibe el mensaje sonoro, percibe también los sonidos de su universo familiar, animado o inanimado, con todas sus solicitudes. Así, las condiciones de recepción auditiva son, en realidad, siempre malas, ya que el auditor rara vez queda enteramente absorbido por la emisión radiofónica" (161). Una vez más podría recordarse aquí la diferencia -que no en balde ha engendrado dos verbos distintos para dos acciones distintas- entre "oir" y "escuchar", "mirar" y "ver". Los arbitrios circunstanciales para establecer un aislamiento que el ámbito físico no facilita (como cerrar los ojos para oír música teletransmitida o apagar las luces de la habitación para procurar una atmósfera análoga a la de una sala cinematográfica) son muy limitados, practicables solo en ocasiones, y no resuelven en definitiva la cuestión.

C) Ambito psicológico. - La observación de Fraisse enlaza lo físico con lo psicológico y pone de relieve su íntima relación. Dicho sencillamente: o nos dedicamos a una cosa o nos dedicamos a otra; no se hacen dos cosas al mismo tiempo, sino sucesivamente. Cuando parece que -

(161) R. FRAISSE, "Psychologie de l'audition", en CERT, (2), p. 134, P.U.F., París, 1954.

155.

las hacemos, una de ellas se desarrolla maquinalmente - con una vigilancia discreta, discontinua, y en el momento en que esa vigilancia se torna más activa, descuidamos la primera. De ese modo la atención al medio es saltuaria y fragmentada, lo que si no importa en los escritos, sobre los que se vuelve, es importante en la recepción de los audiovisuales con su carácter secuencial e irrepetible.

De ahí que se haya distinguido a estos efectos entre actividad primaria y secundaria cuando practicamos dos. La primaria requiere mayor dedicación y tiende a -- ser excluyente. La secundaria se comparte en subordinación a otra y se acumula a ella en la forma descrita. -- Hay, pues, actividades exclusivas y acumuladas, y éstas, según su grado de subordinación respectiva, son primarias o secundarias (162).

La escucha de la radio -por esa versatilidad y diversificación apuntadas, como por el hecho de ser exclusivamente auditiva- presenta por igual el carácter de primaria o secundaria, salvo los casos de audición de -- programas especiales (música por el aficionado, acontecimientos de gran interés, docencia radiofónica, clases de

(162) La cuestión ha sido muy bien estudiada por G. THOVERON, Radio..., cit., pp. 384-423, sobre una base empírica cimentada en un acopio de datos poco frecuente.

idiomas, etc.) en que suele ser exclusiva. Pero, aún en los casos de que la exclusividad no se produzca, la escucha puede ser activa, esto es, ocupación principal que se hace compatible con otra que será, por supuesto, maquinal; el caso es frecuente y la situación paralela a la definida por el "coser y cantar".

La pasividad en la audición es aún más frecuente y predomina entre usuarios que hacen una mayor utilización del receptor. Lo normal es que sirva de fondo sonoro, que es también el papel de las llamadas emisoras de música funcional y ambiental. Añadamos que esa pasividad tampoco es permanente: la escucha suele pasar de actividad secundaria a primaria y viceversa, según prenda o desaparezca la atención. Habitualmente hay una alternancia "activo-pasivo" en el comportamiento del oyente.

Aunque la televisión es más exigente, por ser visual, ello no quiere decir que sea siempre una actividad excluyente. De hecho, las solicitudes externas siguen siendo muy grandes y aunque demanda una postura más activa, es lo normal comentar la emisión, al hilo de su desarrollo (lo que en cine rara vez ocurre) o estar comiendo o realizar tareas que no exigen mirar (entre mujeres la compatibilidad "ver televisión-hacer punto" suele aparecer en las encuestas).

Todo lo apuntado debe referirse fundamentalmente a radio y televisión en cuanto productos de consumo;

en cuanto elemento relajante, en cuanto formas contemporáneas de acompañamiento doméstico e incluso hábito convertido en "ritual" cotidiano (163), sin más justificación de la que puede pedirse a otros actos cotidianos -- que atemperan y lubrican la existencia. En tal sentido -- éste uso no difiere del que practicaron próceres y nobles al hacerse acompañar en sus comidas y en sus veladas por músicos, comediantes y danzarines. Como no deja de haber similitudes entre el uso múltiple y compatible de radio y televisión y la dispersión en los estímulos y la atención que se producen en una tertulia, en una reunión social, en un club. Con la diferencia, claro está, en la participación y el protagonismo. En cualquier caso es indudable que una de las causas de popularización de ambos medios ha sido su flexibilidad para adaptarse a -- los tipos de situación más diferentes.

4.- Notas de la radio y la televisión como medios.

Radio y televisión en cuanto especies del género "medios de comunicación social" reúnen todas las ca-

(163) Así lo ha destacado T. BURNS, "A Meaning in Everyday Life", en New Society (234) 25 de mayo, 1967; cit. por D. McQUAIL, Towards a Sociology of Mass Communications, Collier-McMillan, Londres, 1969, - p. 75.

102

racterísticas comunes a ellos: complejidad de la fuente (plural y organizada conforme a pautas industriales); canales de difusión que proporcionan un gran alcance y extensión; facilidad consiguiente en el uso; variedad y diversidad de los mensajes; periodicidad de éstos; audiencias muy amplias y heterogéneas; consumo inmediato; utilización repetida y frecuente.

Ambos medios -de ahí la agrupación efectuada - en su estudio y tratamiento y el rótulo abarcante de radiotelevisión- presentan, asimismo, notas que siéndoles peculiares o adquiriendo un matiz peculiar en ellos establecen una comunidad o estrecho parentesco que los constituye en familia definida respecto al resto. Esas notas comunes a radio y televisión son, en enunciación sintética las siguientes:

(a).- En cuanto fuentes, se organizan conjunta o paralelamente, como ya se advirtió y se tendrá ocasión - de exponer más ampliamente (164); en consecuencia, las profesiones en ambos medios se solapan y presentan multitud de puntos de coincidencia, al menos en el momento presente (165).

(b).- En cuanto técnicas de difusión y vehículos expresivos, la similitud es también patente; en el se-

(164) V. infra, SEGUNDA, II.

(165) V., asimismo, infra, SEGUNDA, I.

gundo aspecto es previsible que se produzca una diversificación cada vez más acusada, a medida que cada uno de los medios halle su peculiar lenguaje.

Ambos presentan un acusado carácter de inmediatez que se manifiesta no sólo en el aspecto material (el mensaje llega al destinatario en el momento mismo en que se emite), sino también en el psicológico (el mensaje se recibe directa y personalmente, aunque haya sido emitido para un gran número de destinatarios).

Asimismo, esa simultaneidad en la emisión y la recepción que obvian la necesidad del traslado físico -- del soporte y la presencia de intermediarios, unida a la simplificación técnica de los aparatos, determinan una facilidad máxima de uso y una extraordinaria comodidad en el manejo. Se cumplen así las condiciones de las fórmulas (166) a que responde el consumo de medios:

$$\frac{(\text{monto del premio previsto}) - (\text{monto del castigo previsto})}{(\text{gasto previsto en el esfuerzo})}$$

(166) La primera es de W. SCHRAMM, "Nature of Communication between Humans", y la segunda de D. LERNER, - "Toward a Communication Theory of Modernization: A Set of Considerations", ambas en W. SCHRAMM y D.F. ROBERTS, The Process..., cit., edición 1971, pp. 32 y 863, respectivamente.

o bien, desde otro punto de vista:

$$\text{satisfacción} = \frac{\text{Logro}}{\text{Aspiración}}$$

En este orden de cosas, Thoveron ha destacado el juego de un factor que se relaciona mucho con el hábito y hasta con la rutina: lo que califica muy gráficamente de compromiso con el aparato adquirido, al señalar: - "la compra (del aparato) representa en cierto modo un -- compromiso, una adhesión, la entrada del comprador en el grupo de los oyentes y/o telespectadores regulares" (167).

(c).- En cuanto a los mensajes se refiere, éstos presentan la variedad máxima de contenidos respecto a -- los otros medios, primaria y predominantemente informativos en la prensa, y expresivos y de ficción en el cine. Radio y televisión componen su programación a base de todos los posibles y, como por otra parte, utilizan -según vimos- contenidos típicos de otros medios o se les incorporan en bloque, el conjunto es muy amplio, diversificado y heterogéneo. Esta heterogeneidad y diversidad que - justifica el calificativo de "mosaico" (168) encuentra -

(167) G. THOVERON, o.c., p. 63.

(168) La expresión, realmente feliz, se halla tanto en - M. McLUHAN, oo.cits, como en A. MOLES, Socio-dynamique..., cit.

su correctivo en la selección de los mensajes; ante una gama tan amplia, el usuario puede escogerlos, buscando unos y desechando otros, ejercitando una elección conforme a sus necesidades e intereses, para lo cual radio y televisión ofrecen -y deben esforzarse en ofrecer- el mayor número de opciones posibles, según el horario, según los canales y según las estaciones emisoras.

(d).- En cuanto a la periodicidad, tal nota, tan típica de los medios, se convierte en radiotelevisión en duración y eventualmente en permanencia. Como canal temporal o espacio temporal que es, la magnitud de los contenidos se mide por tiempos y no por espacios. Curiosamente, el peso de la tradición escrituraria ha impuesto unas denominaciones tan impropias como las de "espacio radiofónico" y "espacio televisivo". Ambos gozan de una disponibilidad muy amplia: si los horarios de televisión se extienden a lo largo de gran parte de la jornada, la radiodifusión está, en muchos casos, en funcionamiento permanente que enlaza día tras día sin solución de continuidad.

Este conjunto de circunstancias permite hablar no sólo de periodicidad sino de cotidianeidad de la radiotelevisión, porque a esa nota de presencia continuada se une la de actividad diaria, característica que comparte con la prensa, aunque sólo entre quienes son usuarios de ella y es sabido que éstos, incluso en los países más

desarrollados y de mayor nivel de instrucción, son inferiores en número a los de radio y televisión.

(e).- En cuanto a la audiencia, conviene destacar dos -- cuestiones por lo que hace a la radiotelevisión: su uso funcional y la forma de utilización por los destinatarios. La utilización de uno y otro medio es siempre -- complementaria, incluso en lo que se ha denominado presupuesto-tiempo: la radio, sea como actividad secundaria, es decir, "acumulada" a otras (v.g., cuando sirve de fondo o creador de ambiente), sea como escucha activa, es -- preferentemente utilizada a lo largo del día, la televisión, al anochecer y durante las comidas. Pero el carácter complementario se acusa asimismo en el uso funcional: si la radio suministra información con rapidez, la televisión la ilustra con imágenes; si la radio es el -- instrumento más idóneo para la transmisión de las artes recitativas y musicales, la televisión lo es para las escénicas y plásticas. La amplitud en la gama de contenidos de que se hablaba permite, por la utilización conjunta, el grado máximo de elección posible respecto al resto de los medios a los que compendia.

Siendo las técnicas de difusión más acabadas, completas y comprensivas hasta el presente, son, a la -- vez, el compendio de lo bueno y de lo malo, de lo positivo y de lo negativo. Pueden potenciar o prostituir un re

pertorio de contenidos que es por hoy el más completo: vehiculan información, educación, cultura, evasión, entretenimiento, persuasión; transmiten noticias, enseñanza, manifestaciones intelectuales y artísticas, espectáculos, ideología, publicidad; son difusores de valores, pautas de conducta, creadores de actitudes y opiniones; llenan, en fin, y satisfacen un cúmulo no pequeño de necesidades individuales y sociales. Y éste es, sin duda, el título más legítimo para cuestionarse sobre su funcionamiento, sus actuales operaciones, sus posibilidades futuras y sobre el aprovechamiento óptimo de los recursos comunicativos que potencialmente ofrecen.

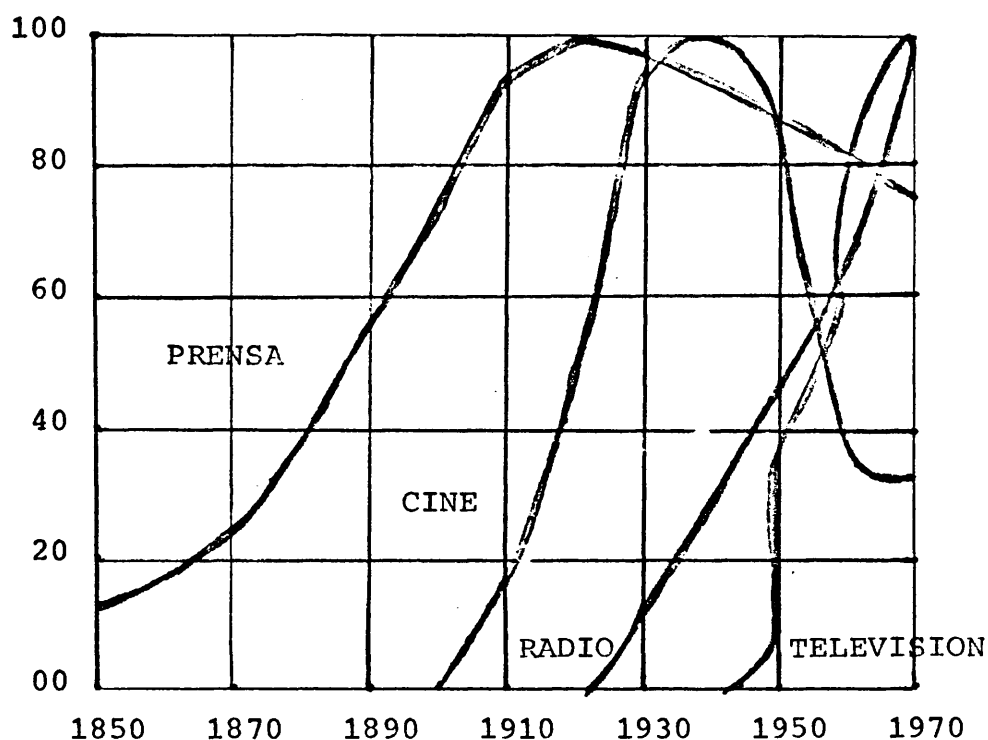
Por último, parece conveniente que junto a -- las notas comunes que emparentan a radio y televisión -- se destaquen también, con extraordinaria brevedad, sus caracteres diferenciales. Estos son para la radio: la flexibilidad técnica; la rapidez de acción; la posibilidad de emitir a lo largo del día y simultáneamente por varios canales; la mayor especialización de los programas en función de la audiencia, por áreas geográficas, sectores sociales, grupos de interés y conjuntos de necesidades; la superior capacidad de propiciar los contactos directos, dentro de los límites que todo sistema de difusión impone; la baratura relativa de los equipos de emisión, transmisión y recepción, así como su ligereza.

Frente a la radio, la televisión tiene una prerrogativa: el indiscutible y atrayente dominio de la imagen.

5.- Alcance y difusión.

Aceptar por probada la ley del consumo acumulativo de los medios no es admitir que todos ellos se utilicen por igual y del mismo modo, de hecho los porcentajes de uso varían según circunstancias y de un medio a otro. Melvin De Fleur (169) ha presentado un cuadro de difusión del conjunto de los cuatro grandes medios en los EE.UU. a través del tiempo, que permite -- apreciar su evolución, hasta hoy en beneficio de aquellos de que venimos ocupándonos; el cuadro es el siguiente:

(169) M.L. De FLEUR, Theories of Mass Communication, MacKay, N. York, 2° ed., 1970, p. 74. Advierte el autor que las unidades del eje vertical se han estandarizado por medio de una simple conversión porcentual de modo que se facilite la comparación entre las curvas.



Como el propio autor señala, es en él advertible el largo periodo de adopción de la Prensa, que contrasta con la difusión rápida de cine y radio y la veloz de televisión. La caída de la curva de Prensa refleja el impacto de las otras alternativas funcionales. El descenso vertiginoso del consumo de cine, que en 1970 está a los niveles de 1915, aproximadamente, manifiesta lo que ocurre cuando un medio nuevo es capaz de satisfacer necesidades sociales en forma más efectiva. Y añade De Fleur "los medios más viejos muestran signos de absolescencia, en tanto los nuevos medios electrónicos no han alcanzado aún sus puntos máximos de difusión. Sin embargo, como se

inventan medios aún más nuevos, es de esperar que surjan diferentes patrones de uso" (170).

Estos patrones de uso en el caso de los cuatro grandes medios tampoco tienen que ser en otros lugares - los que De Fleur ofrece como reflejo de la realidad norteamericana. Probablemente ningún cuadro que plasmase -- gráficamente la evolución de cualquier otro país coincidiría, pero en lo que no serían discrepantes -en especial en naciones del mismo área occidental desarrollada- fuera en las tendencias expresadas, esto es, en la rápida adopción de los vehículos audiovisuales frente a la - Prensa, de alza más lenta, en la caída más o menos pronunciada del cine, y en la espectacular expansión de la radio por doquiera y de la televisión en los países más avanzados, como ya se puso de relieve en la Introducción a este trabajo.

Hallamos una comprobación de tales hipótesis -sin que por ello se estimen confirmadas o, sin más, generalizables- en el estudio de Graf Blücher para Alemania federal (171), según el cual, en dicho país, los pe-

(170) O. y l. cit., p. 75.

(171) GRAF BLÜCHER, estudio publicado por Emnid-Informationen, núms. 3-4, 1972 y reproducido bajo el título "¿De dónde saca el ciudadano su información?" - en Revista Española de la Opinión Pública, n° 32, abril-junio, 1973, pp. 249 ss.; la cita corresponde a p. 253.

riódicos llegan al 83'1% de la población, las revistas - al 87'2%, la radio tiene un "alcance máximo" del 89% y - la televisión del 96%, siendo el cine el único medio que parece provisionalmente detenido, ya que alcanza escasamente a un 5% de la población semanalmente.

A) El impulso expansivo mundial. - No parece -- que el auge de la televisión en los últimos años -califi cable, sin duda, de vertiginoso- sea capaz de explicar - por sí solo las líneas generales que perfilan el consumo de medios de comunicación de masas en el mundo. En primer lugar, países en donde la televisión no existe o se halla en vía experimental, la radio ha crecido en los últimos veinte años en proporciones que triplican y a veces casi cuadruplican las cifras de partida. En segundo lugar, la mayor parte de los países del mundo han pasado sin transición del sistema de comunicaciones primarias y secundarias al sistema de comunicación de masas, sin -- atravesar muchos de ellos por la fase de la difusión colectiva escrita. En tercer lugar, no deja de ser sintomático que el auge televisivo haya afectado al cine primero y a la Prensa después, y sólo en grado menor a la radio, convertido en medio complementario (172).

(172) Sobre el papel complementario de ambos medios en uso y consumo y las funciones respectivas desarrolladas, v. infra. SEGUNDA, III, 1, B.

Ha de concluirse pues que la comodidad de su uso, común a radio y televisión, es el factor determinante de su alcance y difusión y que cuando la aparición de medios nuevos o la popularización de los ya existentes determine mayores facilidades de utilización discrecional en el momento más conveniente para el usuario, la radiotelevisión a su vez precisará reconvertirse y hallar otros horizontes. El disco y la cassette en la actualidad, la video-cassette y el video-disco en un futuro inmediato, el telefacsimil y la computadora casera que suministra información general o especial en un futuro más remoto, pero no distante, son otras tantas manifestaciones -y con ello no se agota el panorama- que mudarán los hábitos de consumo.

Entretanto, para percatarse siquiera sea de -- las posibilidades implícitas en un sistema de difusión -- tan amplio, rápido y directo, echemos un vistazo muy general a la presencia de radio y televisión en el cuadro comunicacional del mundo contemporáneo, según resulta de las fuentes más fiables, aunque necesariamente sometidas a la superación causada por un rápido desarrollo y a las deficiencias estadísticas que se acusan en un buen número de Estados que suministran los datos originales (173).

(173) La fuente principal de información general acumulada sigue suministrándola la UNESCO, Statistical Yearbook - Annuaire Statistique, París, 1971, que

Tanto en radio como en televisión nos limitaremos a la exposición paralela de datos de carácter global relativos a tres aspectos significativos: estaciones emisoras, receptores, y tiempos de emisión. Para televisión agregaremos un cuadro comparativo de la población servida por este medio en los países europeos, entre 1961 y 1970, lo que permite apreciar su evolución y desarrollo en nuestro contorno geográfico.

Número total de estaciones emisoras en 1969

<u>Areas geográficas</u>	<u>Radio</u>	<u>Televisión</u>
Africa	650	30
América del Norte	6.750	1.960
Iberoamérica	4.000	95
Asia oriental (+)	1.100	2.805
Asia meridional	950	60
Europa	4.950	5.510
Oceanía	300	85
URSS	410	--
Total mundial	19.110	10.545

Fuente: UNESCO, pp. 805 y 836 / (+) Excluida la China comunista.

trabaja, en general, sobre las cifras suministradas por los países miembros. Sin perjuicio de la consulta a las memorias y anuarios de las diversas organizaciones de radiotelevisión que se citan en la bibliografía, la remisión básica a la publicación citada es imprescindible. Siendo la más reciente edición de 1971, los datos últimos se refieren en el mejor caso al 31 de diciembre de 1970.

Número de receptores de radio y televisión en 1959 y en 1969

Áreas geográficas	1959				1969			
	Total en millones		o/ooo		Total en millones		o/ooo	
	R.	TV	R.	TV	R.	TV	R.	TV
África	4.2	0.04	18	0.2	15.6	1.1	45	3.2
América del Norte ..	177	56.2	903	287	300	89	1.339	397
Iberoamérica	18	2.7	89	13	46	15	167	54
Asia oriental (+) ..	16	3.5	113	25	32	23	192	138
Asia meridional	7.5	0.1	9	0.1	36	2.5	33	2.3
Europa	91	20.3	216	48	129	86.5	280	188
Oceanía	3	0.7	186	43	3.6	3.3	190	175
URSS	40.8	3.6	194	17	90.1	30.7	375	128
Total mundial	358	87	159	39	653	251	232	89

Fuente: UNESCO, pp. 806 y 837 / (+) Excluida la China comunista.

Puede advertirse en este segundo cuadro -más elocuente que el primero en punto a apreciación de la di fusión y alcance de ambos medios, radio y televisión- su despegue y raudo crecimiento en el ámbito universal. En diez años (174), dobla el número mundial total de receptores radiofónicos y triplica el de televisores; la tenencia de unos y otros por mil habitantes aumenta desigualmente, pues si se pone en más del doble en televisión -fenómeno sin precedentes en los instrumentos de co municación social-, solo se incrementa en una mitad más de aparatos de radio, lo que si se compara con el crecimiento bruto lleva a la consecuencia de que los países -desarrollados se han llevado la mejor parte.

No obstante, debe considerarse que Africa en -ese periodo casi cuadruplica el número de radioreceptores y triplica el de televisores, y en cifras por habitante triplica para los primeros y casi dobla para los -segundos. Si en radio Iberoamérica incrementa en más del

(174) Cabría preguntarse cuales no serán los incrementos habidos en los últimos cinco años (1969-1974), caracterizados hasta hace muy poco por una euforia -económica, una gran disponibilidad de bienes de --consumo y una idea de desarrollo convertida en tó-pico, cuando no en mito, por doquiera.

doble el parque total y la tenencia por mil habitantes, en televisión da un salto espectacular que arroja para 1969 cinco veces más receptores que en 1959 y cuatro veces en ^o/oo habitantes. Los incrementos para el Asia meridional, otra zona deprimida, son más intensos aún que para Africa. Por último, la URSS que en diez años se sitúa en bastante más del doble de las cifras globales y porcentuales de arranque, ofrece el caso de difusión -- acelerada más impresionante en materia de televisores, que son diez veces más en total de millones y unas siete veces más en posesión por habitantes.

B) La evolución en Europa..- Pasemos ahora a un exámen más concreto del ámbito europeo en materia - de tenencia de receptores de uno y otro tipo en los -- diez últimos años de los que se dispone de datos, con objeto de apreciar más de cerca la evolución en el uso de la radiotelevisión en nuestro contorno inmediato.

Número de receptores de radio y televisión en Europa
por 1.000 habitantes, en 1960 y en 1970

Países	Radio		Televisión	
	1960	1970	1960	1970
Albania	33	74	--	1.2
Alemania Federal	287	468	83	272
Alemania Oriental	323	350	60	282
Austria	279	297	27	192
Bélgica	289	373	68	216
Bulgaria	182	270	0.6	121
Checoslovaquia	259	267	58	214
Dinamarca	332	325	119	266
+ España	117(+)	230(+)	8	174
Finlandia	276	375	21	221
Francia	241	318	41	217
Gran Bretaña	289	327	211	293
Grecia	85	--	--	10
Holanda	272	326	69	229
Hungría	222	245	10	171
Islandia	284	305	--	181
Irlanda	174	214	17	172
Italia	162	218	43	181
Luxemburgo	314	463	23	208
Noruega	285	307	13	220
Polonia	177	--	14	129
Portugal	95	146	5	40
Rumanía	109	152	3	73
Suecia	367	--	156	312
Suiza	270	295	24	203
Yugoslavia	84	163	1.4	88

Fuente: UNESCO, pp. 821-23 y 846-47/ (+) Datos extrapolados y procedentes de otras fuentes (175).

Aunque se prescinda aquí intencionadamente de todo comentario que implique el adentrarse en el repertorio propio del estudio de audiencias, tratado más adelante en la Parte Segunda, III, de este trabajo, y a la que se remite, si caben algunas consideraciones derivadas de los datos contenidos en el cuadro precedente por lo que se refiere al alcance y difusión de los dos medios de -- que nos ocupamos.

En materia de radio puede observarse que, salvo casos aislados, la población europea se hallaba ya -- bien servida en 1960, en especial si se tiene en cuenta que la escucha era hogareña o colectiva y la tenencia de receptores más familiar que individual. Los aumentos considerables que se observan a los diez años de aquella fecha, más que indicar un aumento de consumo global, manifiestan una mayor accesibilidad y comodidad de uso que -- tiende a romper el esquema receptor-hogar para sustituirle por la audición personal y diferenciada.

Por otra parte, solo cinco países --Albania, Grecia, Portugal, Rumanía y Yugoslavia-- se encuentran por debajo de los 200 receptores por mil habitantes, cifra que marca en principio el tránsito de uno a otro sistema de escucha. De ahí que, con las excepciones marcadas, la posesión de receptor radiofónico haya dejado de ser índice discriminatorio de riqueza.

Por lo que hace a televisión, en 1960 únicamente Dinamarca, Suecia y Gran Bretaña podían considerar que tal medio se hallaba establecido y desarrollado; el resto de Europa se encontraba en vía de ensayo y por ende la tenencia de receptor era minoritaria en cantidad y calidad.

Por el contrario, en 1970, la televisión está ya establecida y generalizada en nuestro Continente, -- con algunas excepciones que son coincidentes con el supuesto de la radio; en efecto, sólo los cinco países citados se hallan por debajo de la cota de 100 receptores por mil habitantes, cota que para el resto está por encima de los 170 ^o/oo, salvo los casos únicos de Bulgaria y Polonia, con 121 y 129 ^o/oo, respectivamente. No obstante, la posesión de televisor sigue siendo en algunos países -el nuestro, por ejemplo- índice de riqueza, aunque tienda a perder este carácter por la vulgarización de su tenencia cada vez más extendida; el nuevo índice en los países más desarrollados viene ahora constituido por el aparato para color (176).

En todo caso, las cifras para televisión en -

(176) Incluso en el caso de los Estados Unidos, como puede apreciarse en una recientísima publicación: R.T. BOWER, Television and the Public, Holt, Rinehart + Winston, N. York, 1973.

todos los supuestos son menores que sus correspondientes para radio e indican más un visionado conjunto que individualizado, aunque las trazas manifiestan, en este sentido, tendencias análogas a las de radio.

Por supuesto, los datos de posesión suficiente de receptores de televisión, ligados aún en muchos casos a los ingresos, al status y a otras variables socioeconómicas, individuales o globales (no es casualidad que los cinco países con menor disponibilidad de receptores de televisión coincidan en su menor disponibilidad de receptores de radio), se asocian también al hecho técnico del alcance del medio, a su cobertura en condiciones de señal bastante. Parece, pues, imprescindible considerar este extremo condicionante de la difusión de la televisión.

POBLACION SERVIDA POR LA RED DE TELEVISION

=====

(En algunos países europeos, en 1961 y en 1970)

Países		% en 1961	% en 1970
Alemania Federal	ARD 1	90	96'5
	ZDF 2	--	94'0
	ARD 3	--	90'0
Austria	ORF 1	70	86'3
	ORF 2	--	74'4
Bélgica	RTB-BRT	98	99'8
Dinamarca	DR	90	99'5
+ España	TVE 1	75'0	92'0
	TVE 2	--	55'0
Finlandia	YLE 1	75	98'5
	YLE 2	--	40'0
Francia	ORTF 1	93	98'0
	ORTF 2	--	91'0
Gran Bretaña	BBC 1	98'9	99'5
	BBC 2	--	87'0
	ITV	92'4	98'7
Holanda	NOS 1	95'0	100'0
	NOS 2	--	99'0
Irlanda	RTE	--	98'0
Italia	RAI 1	96'9	98'3
	RAI 2	--	91'0
Noruega	NRK	51'0	96'0
Suecia	SR 1	86'0	99'6
	SR 2	--	93'0
Suiza	SGR		
	SSR	85'0	98'0
	TSI		

Fuente: Unión Europea de Radiodifusión, UER.

La relación anterior, como puede verse, rebasa la simple indicación del alcance del medio y permite -- apreciar su difusión con nuevos matices; el más aparente de todos es la gama de elección del usuario, al que se le ofrecen tres posibilidades en los casos alemán y británico y dos posibilidades en el resto de los países (con las excepciones de Dinamarca, Irlanda y Noruega); estas últimas tan generalizadas y accesible una como otra, en líneas generales, salvo en los casos de Finlandia y España, con segundos canales de cobertura escasa.

Por lo que se refiere a tiempos de emisión nos ceñiremos al ámbito europeo (177). Dentro de él se considerarán cifras correspondientes a medias semanales o a semanas tipo, tanto en radio como en televisión.

En lo que a la primera hace, salvo en tres casos, las horas de emisión superan la 168 de la semana -- por el paralelismo de diferentes programas concurrentes, aún en el caso de una sola organización radiodifusora; -

(177) Este acotamiento del campo, entendemos, viene impuesto por la diversidad de circunstancias en que la radiotelevisión se mueve en el mundo, tanto por razones de desarrollo como por diferencias acusadas en los regímenes (en especial los plurales -- frente a los de monopolio o cuasimonopolio, v., -- infra, SEGUNDA, II). El examen de nuestro contorno geográfico y cultural más inmediato parece, pues, más recomendable.

Los datos que se exponen proceden del Anuario de la UNESCO, ya citado.

las cifras en este terreno son muy disparejas y oscilan entre extremos muy desiguales, desde las 1.593 horas de Yugoslavia (monto abrumador que sólo es superado por España (178)) hasta las 107 h. de Grecia, las 113 h. de Islandia y las 119 h. de Noruega. El resto de los países europeos se mueve entre las 350 h. y las 690 h. En el grupo de horarios más altos de emisión radiofónica se hallan: Austria (685 h.), Italia (634 h.), Francia y Suiza (600 h.); Checoslovaquia y Rumanía siguen con 521 h. y 510 h., respectivamente; a continuación, Gran Bretaña (437 h.), Luxemburgo (430 h.) y Bélgica (425 h.); en orden descendente siguen Polonia (367 h.) y Suecia (352 h.); en el nivel cuantitativamente menor, aunque por encima de las cien horas, están Finlandia (296 h.), Hungría --

(178) La semana tipo en nuestro país arroja la astronómica cantidad de 21.897 h. de emisión; por supuesto la fuente que suministra el dato (Ministerio de Información y Turismo.- Radiodifusión y Televisión. Datos estadísticos 1971, Madrid, 1972) se refiere más bien a tiempo invertido en emisión por todas las estaciones existentes, que pasan de 300, lo -- que no significa equivalente en programas, ya que algunos se transmiten en cadena o duplican los de la emisora central o repiten grabaciones únicas, -- cuyo soporte pasa de estación a estación; hasta es muy posible que los diarios hablados de RNE se contabilicen por todas ellas a la vez, dada su obligación de retransmitirlos en conexión; aún así, la -- cantidad total obliga una vez más a pensar seriamente en acometer una reforma de nuestro sistema -- radiodifusor que constituye un caso insólito en Europa toda.

Para el caso español, como en general para el tema del "quantum" de emisiones y programas desde su perspectiva de producción, se remite a SEGUNDA, I, 1. y para las peculiaridades del régimen de radiodifusión en España a SEGUNDA, II, 4.

(264 h.) y Dinamarca (245 h.).

El monto horario más frecuente en televisión está entre las 55 y las 60 horas semanales, casos de Rumanía (59 h.), Hungría (56 h.), Irlanda (55 h.), Checoslovaquia (54 h.) y Finlandia (53 h.). Sin embargo, la media europea de horas de emisión televisiva se halla en alrededor de las 85 semanales, encontrándose en esa línea Austria (84 h.), Polonia (80 h.) y Suecia (80 h.), por encima de ella y en escalonamiento muy desigual, -- Bélgica (99 h.), España e Italia (110 h.), Francia y Yugoslavia (154 h.), Suiza (172 h.) y el record de Gran Bretaña cifrado en 198 h. Por debajo, tanto de la media como del monto horario más extendido, se encuentran -- Luxemburgo (39 h.), Noruega y Dinamarca (38 h.) y Grecia (36 h.).

Podrá observarse de la ponderación de estos datos sobre horas de emisión y de los relativos a posesión de receptores que la disponibilidad efectiva de -- mensajes radiofónicos y televisivos resulta de la combinación de ambos factores; las diferencias se hallan en la comodidad del uso y en que éste tiende más a la recepción individual, familiar o colectiva. Así, por ejemplo, Rumanía y Yugoslavia que se sitúan en el sector de más baja tenencia de receptores (152 y 163 ⁰/oo habitantes) alcanzan muy amplios horarios de emisión en ambos medios, y el segundo de los países, los superiores en -

radio y televisión de toda Europa (con las excepciones - de España en el caso de la radio y de Gran Bretaña en el caso de televisión). Por el contrario, Noruega, Suecia y Dinamarca, v.g., con niveles muy altos en posesión de -- aparatos, presentan medias bajas en horarios de emisión. Acaso sea Grecia el país en que se conjugan una tenencia mínima de receptores de ambos tipos con las cifras mínimas de emisión tanto en radio como en televisión, constituyendo Gran Bretaña el caso opuesto, el de máxima disponibilidad, al unir muy altas cifras de tenencia con muy altas cifras de emisión.

C) Los motivos de utilización.- El alcance y difusión mundiales de la radiotelevisión que aún sometidos al influjo de elementos globales de desarrollo económico, social o tecnológico crecen en gran medida sin entera correlación con aquél y a menor ritmo que otros factores materiales o inmateriales podría hallar justificación en su propia existencia como fenómeno; un uso extendido y creciente -podría pensarse- se explica por sí mismo en su persistencia y generalidad. Se entiende, sin embargo, que detectar y comprobar un hecho no es dar razón cumplida de él y que debemos cuestionarnos sobre sus causas, sobre las razones y los motivos; en resumen, verificada la expansión de tales medios de teledifusión, es -- preciso preguntarse los "porqués".

Todo medio de comunicación de masas requiere alcanzar al destinatario de los mensajes de que es portador, pero mientras que unos precisan de un soporte material que más que "transmitido" es "transportado", -- otros pueden prescindir de aquél y abordar directamente (o, para ser exactos, más directamente que los anteriores) al hipotético, mejor, indeterminado receptor de la comunicación que el medio inicia. Así, mientras la Prensa exige un reparto físico de las unidades en que encarna, el Cine, a más de este problema de distribución asocia los de proyección y local. Por el contrario, radio y televisión, no demandan sino un aparato de manejo extremadamente simple, soslayando de tal modo las dificultades de acceso que los otros medios comportan necesariamente, y ésta sería ya una buena explicación de su veloz incremento que les sitúa en las cotas más altas de disponibilidad, acceso y consumo.

Basándose en tales características y en su nota central, la precisión de un aparato receptor sin el cual no hay radio ni televisión, Thoveron (179) ha apuntado que la compra de éste establece un compromiso entre el objeto y su adquirente de modo que su posesión actualiza un propósito, primero y potencial, que se robustece por la tentación continua que supone y determi-

(179) G. THOVERON, Radio et télévision ..., cit. pp. 137-139.

na un fuerte estímulo de utilización. Por supuesto, la explicación, cierta y atinada no es suficiente ni Thoveron lo pretende, ya que deja sin aclarar -entre otras cosas- qué es lo que induce a la compra (180). Hay, claro está, factores determinantes del interés hacia la radiotelevisión y hacia los medios en general.

Por ejemplo, B. Voyenne, en un libro clásico (181) enumeró una serie de causas que motivaban el interés por la Prensa, en su mayor parte valederas para radio y televisión. Citaba, en primer lugar, la correlación estrecha entre nivel cultural, económico o técnico y apetito por los periódicos, correlación que, en efecto, se manifiesta también en radiotelevisión, pues si los -- más altos niveles tanto individuales como grupales no hacen consumos "masivos" sí realizan consumos constantes, e incluso el uso masivo, a su vez, exige un standard medio de vida, grado de instrucción y status social, por debajo del cual el uso decae o no existe (182).

(180) De ahí que el propio Thoveron se cuestione más adelante sobre los motivos de adquisición del receptor.

(181) B. VOYENNE, La Presse dans la société contemporaine, Colin, Paris, 1962; t.e., La Prensa en la Sociedad contemporánea, Editora Nacional, Madrid, 1968.

(182) Estas cuestiones se tratan más por menudo en SEGUNDA, III.

Voyenne no desdeña un factor que como el clima hoy está en entredicho, y entiende que un tiempo benévolo induce a la vida en la calle y al predominio de las relaciones directas sobre el uso de medios de comunicación. Elemento más sólido constituye la demografía, bien entendido que el consumo de Prensa -y en mucha mayor medida de televisión- se hace más por hogares que por individuos, fenómeno hasta ahora predicable también de la radio, que tiende, sin embargo, cada día más, al uso individual. En relación con el anterior, añade los derivados de la pirámide de edades y la urbanización, con dos consecuencias ésta, que los medios de comunicación de masas sustituyen a las relaciones primarias por satisfacer mejor nuestro interés por saber de nuestro contorno, y que la multiplicación de los tiempos muertos por las distancias ciudadanas y la complicación del transporte se llenan con la Prensa cuando éste es colectivo y con la radio cuando el desplazamiento se hace en el propio vehículo.

Estas justificaciones, como en el caso del -- "compromiso con el receptor" son válidas en buena parte, pero insuficientes obviamente; por ejemplo, ninguna de ellas valdría (salvo la de ampliación de nuestro conocimiento del contorno) para explicar el vertiginoso desarrollo de la televisión, y aún ~~se~~ contradecirían, siendo así que el uso de este medio, como el de la radio, y ambos en mayor medida que el de la Prensa, se han consti-

tuído en actividades diarias; en muchos casos en hábito y en otros en rutina, que se inserta en el cuadro de los menesteres corrientes de la jornada; así lo demuestran indicios significativos que van desde la colocación del -- aparato en el hogar hasta el hecho de que el consumo -- abarque a todas las clases sociales.

Si la situación del receptor dentro del hogar nos dice muchos sobre su uso, tanto en cantidad como en forma de escucha (la cocina, el dormitorio, el salón, el cuarto de estar constituyen ambientes con distinta "at-mósfera" que delatan casos de uso diferenciado: excluyen te o concurrente, activo o pasivo, colectivo o individual, etc.), las características mismas del aparato son asimismo elocuentes (dimensión y movilidad son las dos - notas principales que nos indican las modalidades del -- consumo: así, en España, en tanto el televisor sigue --- siendo un elemento fijo y relativamente voluminoso, la - radio tiende cada día más al transistor de bolsillo -- (13'3% de hogares) o pequeño (36'5%) o de coche (9'2%) u otra forma diferente (10'9%), a costa del aparato fijo o de mesa (30'1%); es decir que un 70% de hogares españoles, dentro o fuera del recinto domiciliario, están equipados para escucha móvil o versátil (183).

(183) Fuente: Estudio de electrodomésticos, ALEF, agosto, 1973. Se remite a SEGUNDA, III, 2, para un afrontaa

Igualmente elocuente y significativa es la con-
sideración del aparato receptor (sobre todo el de radio)
como objeto, que, a nuestro juicio, ha pasado en Europa
por cuatro fases:

(a) Una temprana, en que la posesión se limita a los es-
tratos sociales altos; es entonces el objeto útil pe-
ro feo, necesario pero impropio en el conjunto decorati-
vo, al que se disimula en mil formas en muebles, libre-
rías o empotrados.

(b) Una segunda, en que la tenencia se ensancha a las --
clases medias y viene a constituir un símbolo de --
status: es la aparición del receptor como mueble de lujo,
su revestimiento en maderas nobles de barnizado brillan-
te, su dimensión relativamente voluminosa hasta en forma
tos pequeños, es pieza destacada en la decoración de la
estancia, que a veces se sitúa sobre una palomilla a una
altura media del muro y se defiende con fundas de telas
más o menos ostentosas.

(c) La tercera fase es la del objeto funcional de líneas
simples que en su propia belleza esquemática no tra-
ta de ocultarse ni disimular su finalidad, antes bien se
integra con naturalidad en los ámbitos decorativos más -

miento más matizado de estos extremos. Por supuesto,
la tendencia no es solo española, aunque aquí se ha-
ya preferido el ejemplo de nuestra más inmediata rea-
lidad.

exigentes.

(d) La cuarta, en gran medida coincidente con la anterior y paralela a una tenencia por encima de las necesidades reales; el receptor es un objeto más entre los hogareños, que pasa desapercibido entre ellos; es lo que Moles ha llamado "depreciación cognitiva", el objeto forma parte integrante del mundo en torno, es neutro; "il ne se remettrait a exister que par sa propre absence ressentie comme un manque (accident, bris, disparition, -- etc.) en fonction de sa fréquence moyenne d'utilisation et de la nature de sa fonction par rapport aux mécanismes de la vie quotidienne" (184).

Es de advertir, por último, que hoy en materia radiofónica y acaso dentro de no mucho en materia de televisión, las nuevas formas de escucha especializada -- (programas especiales, musicales o dramáticos, en estereofonía, cuadrifonía y otras experiencias que abren caminos inéditos al lenguaje expresivo de la radio) están determinando en las avanzadas, no sólo la vuelta al aparato fijo y complejo, sino a la habilitación de espacios aislados en la casa, aptos para este tipo de recepción.

(184) A. MOLES, "Objet et communication" en Communications, n° 13, CECMASS, Seuil, Paris, 1969, pp. 1-21; la cita corresponde a p. 9.

Si, como hemos afirmado más de una vez, y que dará manifiesto en el posterior estudio de la audiencia, el consumo de radiotelevisión se sitúa en el esquema general ordinario de la vida cotidiana y forma parte de -- las actividades diarias, es lo cierto que se lleva a cabo o en tiempos marginales o en concurrencia con otros menesteres que no requieren concentración (comer, asearse, desplazarse, labores caseras, etc.) o en momentos de ocio.

De las tres modalidades esta última es la más importante en cantidad y calidad, al punto de que el ocio es, sin duda, el marco propio del consumo de medios de comunicación de masas. Las relaciones mutuas ocio-consumo es un tema sugerente, tentador, más aún, imprescindible para la recta comprensión del uso de los medios, los objetivos posibles de éstos y los determinantes que tal marco impone sobre los contenidos y la receptividad de los destinatarios, pero es también un tema tan amplio y exige un tratamiento tan detenido, que excede a toda posibilidad de enfoque, ni siquiera sintético, desde la dimensión, propósito y límites de este trabajo (185).

(185) Se renuncia incluso a una cita bibliográfica que - habría de incluir desde Piepper a De Grazia, pasando por Dumazedier y los españoles Laín, Tierno, Piñillos, Maillo o González Seara. De este último, - por su inmediata conexión con el tema concreto que venimos desarrollando en este apartado pueden recordarse, a más de las páginas dedicadas en Opinión

D) Los determinantes del uso.- Se han comprobado la universalidad en el uso de la radiotelevisión, su veloz desarrollo, la amplitud de su alcance y la extensión de su difusión, hechos necesariamente interrelacionados por cuyas causas nos hemos preguntado y ofrecido algunas respuestas. Convenga acaso ahora el ahondar más en los porqués formulados, ya que una utilización y un deseo de hacerlo tan generalizados es forzoso que se correspondan con motivos más profundos que los analizados y que se hallen en relación con necesidades básicas de todo hombre y en especial del hombre contemporáneo en un peculiar contorno que ya intentó bosquejarse (186).

Una sospecha de esta índole llevó a E. Katz -- (187) a formular nuevos propósitos y direcciones en el estudio de la comunicación social en una frase gráfica,

pública..., cit., "La televisión y su concurrencia con los demás medios de comunicación de masas" en Revista de la Opinión Pública, n°9, (1967), pp. -- 45-66, y "El mito del ocio y los futuribles del -- año 2000" en Revista de Estudios Sociales, n° 1 -- (1971), pp. 67-80; asimismo, S. del CAMPO, "La televisión como medio para la inversión del ocio", en Revista de la Opinión Pública, n° 5 (1969, pp. 41-56).

(186) En la parte final del apartado I, anterior.

(187) V. E. KATZ, "Mass Communication Research and the - Study of Culture", en Studies in Public Communication, n° 2, pp. 1-6.

desde entonces muy repetida: lo más importante de saber "no es lo que los medios hacen con la gente, sino lo que la gente hace con los medios". El más potente medio -observa- carece de poder si no se utiliza porque no se le encuentra útil en el contexto psicológico y social en que se vive: los determinantes del uso, pues, se revelan en la utilidad para el individuo y la sociedad de un medio dado y esa utilidad deriva de su capacidad para facilitar relaciones más satisfactorias con el contorno físico y social (188). Se inicia así, en Teoría de la Comunicación, un nuevo rumbo, el de los "usos y gratificaciones", que con el estudio de efectos y el enfoque de las funciones tratan de esclarecer el papel de las comunicaciones sociales (189).

En definitiva, por tal camino se ha llegado a unas determinadas conclusiones que ni pretenden agotar - las posibles ni están exentas de una mayor concreción y una formulación más precisa. Esas conclusiones actuales muestran que la tendencia al uso viene determinada porque suministra al usuario más y mejor información sobre

(188) Cfs., W. Ph. DAVISON, "On the Effects of Communication", en DEXTER y WHITE, People..., cit., p. 71; el artículo comprende las pp. 69 a 89.

(189) Como el del ocio, se prescinde aquí del tema de -- los efectos, con entidad bastante como para no ser reducible a un comentario ocasional; me ocupé en parte del primero en Revista de Estudios Políticos, núms. 141-142, 1965, y del segundo en Revista de Estudios Sociales, n° 7 , 1973.

el mundo que le rodea, conocimientos y experiencias que enriquecen su persona, distensión psicológica, refuerzo de la autoestima y la autoconciencia, y -ya en plano menor- proporcionan tema y ocasión de contacto interpersonal y social y constituyen hábitos, talantes, ambiente y atmósfera de un estilo de vida.

Al comienzo de esta Parte Primera se anticipaba que el consumo de medios venía dado por la fórmula de "esfuerzo" partido por "satisfacción"; siendo en principio mínimo el esfuerzo en el uso de la radiotelevisión y ofreciendo una gama muy diversificada de satisfacciones posibles no es extraño que tal uso sea amplísimo, aunque no ilimitado. Como señalan Moles y Zeltmann (190) en el factor esfuerzo siempre ha de incluirse el "costo temporal" que grava todo consumo de bienes culturales, señalan como ejemplo los autores que oír la Novena Sinfonía de Beethoven lleva 90 minutos, pero otros tantos lleva la peor película o las series más deleznable, como la contemplación de pintura, escultura o arquitectura pide para ello un hueco en nuestros quehaceres y tiempo y medios para desplazarse.

Todo lo cual se encuentra estrechamente limitado por lo que Moles y Zeltmann llaman "presupuesto-tiempo"

(190) A. MOLES y C. ZELTMANN, "Futur des télécommunications", en La Communication ..., cit., pp. 260-261.

po". En el artículo citado, estos estudiosos nos muestran una nueva cara en la convergencia de las ecuaciones satisfacción-esfuerzo, ocio-cobertura de necesidades básicas, en relación con la cuestión que más importa aquí, la cultura. La utilización, la absorción de mensajes teledifundidos -dicen- y el resto de las actividades deben repartirse en tres términos: (1) contacto con la logosfera: sistema informativo, sistema diversivo y sistema de promoción social (educación de adultos); (2) actividades concurrentes de ocio: utilización de la esfera íntima -- (escucha de documentos, de discos...) y actividades lúdicas y creadoras; (3) actividades funcionales constreñidas: intercomunicación ligada a la capacidad de decisión, i.e., al lugar del individuo en la pirámide del mérito.

Este inventario de motivaciones psicológicas de la persona para la recepción de comunicaciones entraña, entre otras cosas, que el consumo de noticias esté limitado por la sociología de masas y las restricciones del poder, y el de distracción por las leyes culturales de la dialéctica originalidad-banalidad, el exceso de una u otra entraña, por igual, la renuncia del receptor del -- mensaje. Pero, en definitiva, el fenómeno esencial que -- determinará la exposición a los medios de comunicación -- disponibles será la "función de saciedad".

Señalan por último Moles y Zeltmann, que en el terreno de la aplicación de los medios teledifundidos a

la cultura, los nuevos sistemas de alta calidad pueden -
suponer la reducción eventual de la atomización cultural
transmitida por aquéllos en la actualidad, en beneficio
de unos contenidos más elaborados y coherentes que res-
ponderán a dos razones, la propensión del consumidor a -
buscar calidad en los mensajes (cosa que ya ocurre hoy -
para el cine en sectores desarrollados y empieza a ocu-
rrir para la radio) y la correlación sociocultural entre
el interés por la calidad del consumo y la estructura --
del cuadro cultural personal del receptor.

PARTE SEGUNDA

=====

LOS FACTORES CONDICIONANTES

=====

I.- LA INDUSTRIA DE LA RADIOTELEVISION

II.- LA ORGANIZACION DE LA RADIOTELEVISION

III.- LA AUDIENCIA DE LA RADIOTELEVISION

I.- LA INDUSTRIA DE LA RADIOTELEVISION

	<u>Pgs.</u>
Introducción	200
1.- La estructura empresarial de la radiotelevisión	209
A.- Actividades de funcionamiento (<u>line</u>)	213
B.- Actividades complementarias (<u>staff</u>)	217
C.- Esquemas organizativos	218
D.- Complejidad empresarial	222
E.- Consecuencias de la complejidad ..	226
2.- El personal de la radiotelevisión	234
3.- Los aspectos financieros	249
4.- Consecuencias para la cultura	259

I.- LA INDUSTRIA DE LA RADIOTELEVISION

El elemento "fuente" en una comunicación de masa es siempre colectivo. No se trata de una colectividad cualquiera sino de un conjunto organizado, que con una - división funcional del trabajo utiliza determinados elementos instrumentales para la consecución de un objetivo. Ese objetivo en radiotelevisión, como en el resto de los medios de comunicación de masas, es la producción y transmisión de mensajes de modo habitual y regular. La - naturaleza y peculiaridades de esos medios imponen tales características. Se trata de sistemas comunicacionales - que, tanto por su alta tasa de emisión, como por la complejidad de su aparato interno resultan inmanejables para - un solo individuo y ni siquiera son manejables por grupos reducidos.

Aun prescindiendo del fenómeno de concentración a que irremediablemente parecen tender las fuerzas que hoy operan en el campo económico y que también alcanzan a los instrumentos de comunicación social, éstos por sí mismos demandan la pluralidad en la fuente, por las - causas apuntadas y algunas otras en inmediata relación - con ellas. Así, a la crecida tasa de emisión se corresponde otra tasa no pequeña de recepción, se trate de ela

201.
borar mensajes informativos o mensajes expresivos.

En el primer caso, tras el medio hay todo un montaje complementario o auxiliar de búsqueda, detección, confección y transmisión de noticias en el sentido lato del término y, en el medio mismo, otro montaje paralelo que recoge las entradas, las clasifica y realiza las operaciones de adecuación y tratamiento de esa "materia prima" comunicacional; es decir, adecúa los contenidos a la especificidad del canal o canales por los que van a cursar, los vierte al lenguaje peculiar del medio y los adecúa al objetivo pretendido y a las notas previsibles de la audiencia potencial.

Otro tanto ocurre con los mensajes expresivos para los que se precisa el concurso de creadores muy diversos; en este supuesto, adecuación y tratamiento, o corren a cargo del autor que crea "ex profeso" para el medio y contando con los recursos retóricos de éste, o cursan bajo el rótulo -bastante simplificado- de "adaptación", por la que una obra preexistente es adecuada a la codificación, al lenguaje, a la técnica, al "arte", - en definitiva, propio del medio, sea por el propio autor, sea por un conocedor de sus posibilidades expresivas. En todo caso, la obra original o adaptada precisa "realizarse"; como para que haya música no basta con la partitura, ni para que haya representación con el libro, sino -

que se precisa la colaboración de director e intérpretes, así radio y televisión requieren cooperación compleja, - con mayor o menor grado de creatividad en los participantes en el proceso de elaboración del mensaje.

Por último, los medios no agotan su papel en - esto: el mensaje elaborado debe ser además transmitido y alcanzar a los potenciales destinatarios, lo que requiere la presencia de profesionales cuya labor es transportar mensajes ya acabados y hacerlo en las mejores condiciones de difusión y recepción. En consecuencia, ya el - hecho de que haya un "antes", un "en" y un "después" del mensaje está delatando una fuente de composición plural, pero ésta se manifiesta además en la variedad de sujetos que intervienen en cada operación.

Hipótesis tales como el pequeño periódico o la emisora minúscula no invalidan lo dicho, más bien se limitan a encubrirlo. Por supuesto, aun en estos casos, la fuente sigue siendo plural y organizada, aunque no compleja. Sin embargo la aparente falta de complejidad procede de la utilización de servicios de otras organizaciones comunicacionales. Dejando aparte la calidad posible y la creatividad escasa de los medios de esta clase, conviene no olvidar que tras ellos operan agencias de información, centros de producción de programas, corresponsales cuyas crónicas tienen aprovechamientos múltiples y,

en el caso de la radio, tanto el material registrado -- (sean discos, cintas magnéticas u otro elemento cualquiera) como la conexión con emisoras centrales, en régimen de filial o simple asociada, aseguran un flujo de mensajes cuyo origen, no obstante, hay que buscar fuera de la pequeña organización.

En televisión, el montaje de corte artesano o la empresa de dimensiones reducidas es aún menos frecuente, por no decir rarísimo. Aunque la organización televisiva se limitase a la utilización "ad hoc" de producciones ajenas, sus técnicas de manipulación interna y transmisión externa exigirían una participación más numerosa que la del periódico o la estación de radio que actuasen de modo análogo. Pero es que ese material de entrada, en bruto o elaborado, es el que mejor patentiza la pluralidad y complejidad de la fuente de la comunicación de masas, que no debe identificarse solamente con el sujeto titular de la organización comunicacional concreta que da nombre a la emisora, sino que se compone de ésta y -- del conjunto total de quienes mediata o inmediatamente participaron en la elaboración y transmisión de los mensajes emitidos.

Si la fuente de las comunicaciones cuyos vehículos son la prensa, el cine o la radiotelevisión es plural, compleja y organizada -- la comunicación de masas es

siempre una comunicación organizada, dice Wright (191)-- nada tiene de particular que se hayan formulado, y sigan formulándose, preguntas tales como, ¿quién "habla" a través de los medios de comunicación de masas?, ¿es el individuo?, ¿es un grupo de individuos que colaboran en acto de creación conjunta, aunque con diferentes grados en la calidad de su participación?, ¿o es la organización misma?.

Ciertamente, las respuestas no pueden ser excluyentes, como no sea a costa de simplificar la cuestión. Así, el individuo como tal puede seguir expresándose a través de los medios: el artículo, la colaboración, la alocución directa, así lo prueban. La creación conjunta admite grados, y por decisiva que sea la aportación - de otros elementos, el autor -"adaptado" o no- y el guionista, el director o realizador y los intérpretes siguen ocupando lugar destacado en el producto final. La organización mantiene, promueve, dificulta, presiona, alienta o desanima, es factor decisivo para la existencia y persistencia del medio, pero no crea; aunque constituye el

(191) Ch. R. WRIGHT, Mass Communications.- A Sociological Perspective, Random House, N. York, 1959, p. 15; t.e., Comunicación de masas, Paidós, B. Aires, 1963, p. 14, señala: "La comunicación de masas es una comunicación organizada. A diferencia del artista individual o del escritor, el "comunicador" actúa a través de una compleja organización y de una gran división del trabajo, con el consiguiente aumento de los gastos".

marco en que la creación se hace o no posible.

Debe añadirse, para ajustarse a la realidad y sin temer a la carga peyorativa que la palabra encierra cuando se utiliza en el campo cultural, que la radiotelevisión es una industria o, para ser más exactos, opera con pautas de actividad industrial (192). Las consideraciones que acaban de hacerse y la descripción de características realizada, junto a la nota de funcionamiento -- continuado y sucesivo no se limitan a configurar la fuente como organización, sino que configuran a ésta como industrial, cualquiera sea el fin propuesto, incluido el - de difundir mensajes del más rico contenido y con los objetivos más desinteresados y altruistas.

Por olvidar esta exigencia intrínseca ha fracasado más de una institución animada de la mejor intención en cuanto a las metas a alcanzar, pero que olvidó o desconocía los medios a emplear y la forma de funcionamiento requerida. El simple celo, por ferviente que sea, el buen propósito, los más respetables y deseables obje-

(192) El hecho es reconocido con todo realismo por las - regulaciones jurídicas positivas. De entre ellas -y por citar el ejemplo más reciente- la Ley de 3 de julio de 1972, caracteriza a la ORTF como "esta blecimiento público con carácter industrial y mercantil". A este respecto, recuérdese la conocida - frase de A. MALRAUX: "Notre civilisation fait -- naître autant de rêves chaque semaine que de machi nes chaque année. Notre époque est précisément -- celle de l'industrialisation du rêve".

tivos se quedan sólo en eso cuando no se aplican las pautas adecuadas que los hacen efectivos. En resumen, la radiotelevisión no concebida como organización que actúa según parámetros industriales, no es radiotelevisión.

Otra cosa es el hallazgo de fórmulas que habiliten cauces para la creación y aseguren la calidad; que esos parámetros se apliquen a la actividad interna de la organización en cuanto empresa y no a la elaboración de los productos (193). Pero, aún en los casos de ínfima categoría de éstos, los tales seguirán siendo productos -- culturales en el sentido antropológico del término e incluso hallarán repercusión no pequeña en el campo de la cultura normativa. Ni aún en este caso --o quizás más en este caso que en ningún otro-- se puede dejar de prestar una consideración atenta a la dimensión socio-cultural de la radiotelevisión.

Pero, acaso convenga explicar algo más acerca del carácter de actividad industrial de los medios de comunicación de masas y, en concreto, de la radio y la televisión. Para ello habrá que empezar preguntándose --y

(193) Tal es el caso del cine-arte. Ni Chaplin, ni Ford, ni Welles, ni Bergman, ni Fellini, ni Godard, por citar algunos nombres, pudieron operar fuera de -- montajes cinematográficos industriales, pero la mayoría de sus productos no tuvieron ese carácter, -- pese a todo.

responder muy sucinta y someramente- qué notas definen -
la industria o más exactamente la empresa industrial. --
Porque no es tanto que los medios sean una rama de la --
producción de bienes, aunque inmateriales (194), como --
que participen de las características de la producción -
industrial en cuanto en ellos se dan una diversificación
de mensajes en gran escala, una elaboración masiva de --
los mismos por la cantidad, una aplicación de tecnología
en amplitud para su creación y difusión, una racionalizaci
ón de métodos debida a la gran escala productiva y, en
consecuencia, la necesidad de un montaje y una gestión -
científicas.

Diversificación y masividad de los productos,
empleo de tecnología, racionalización y tratamiento cientí
fico de la estructura y la gestión constituyen, en --
efecto, las notas peculiares de la producción industrial,
como se emparentan con ella otras características de los
medios, tales como la gran empresa; el utillaje comple-
jo; el personal abundante y variado en cualificaciones,
especialidad y niveles; el trabajo en equipo, y la utilizi

(194) E inmateriales en un sentido muy peculiar cuando -
los mensajes que transmiten son expresivos y se siti
úan en el primer término de la dualidad realidad-
ficción. De ahí los adjetivos de "fábricas de en-
sueños", "productores de ilusiones" y otras por el
estilo que les han sido adjudicadas. Un caso típi-
co es la conocida obra de H. POWDERMARER, Holly-
wood: The Dream Factory, Little, Brown, Boston, --
1950.

zación de técnicas muy elaboradas.

Señalábamos por eso (195) que no parecía casualidad el que los medios de comunicación de masa fuesen - contemporáneos de las revoluciones industriales y de la revolución tecnológica. Se destaca así, no sólo su inserción en un sistema productivo coetáneo que tiende a imponerse en dominios muy varios, sino especialmente su adaptación a un estilo de vida cuya crítica no toca aquí, ni ahora. Por lo demás, el tema no pretende enfocarse desde una perspectiva económica sino sociocultural.

Por ello, y desde ese ángulo de mira, nos plantearemos solo las tres dimensiones a que parece extenderse ese paralelismo entre la actividad comunicacional de los medios y la producción industrial; esas dimensiones o aspectos son: la estructura empresarial de aquéllos, - los profesionales que actúan en su seno y los recursos - financieros de que disponen, ya que todos tres actúan como factor condicionante en la cantidad, calidad, dirección, objetivos y efectos de la radiotelevisión como sistema. Por último, el exámen quedaría incompleto sin cuestionarse sobre la incidencia de ésta en el conjunto de la dinámica cultural y, en especial, sobre las consecuencias de tal configuración en los procesos de creación y trans-

(195) Cfs., supra, I.

misión de cultura. Se analizan a continuación los cuatro puntos separadamente:

1.- La estructura empresarial de la radiotelevisión.

Una organización cuyo funcionamiento está presidido por pautas de actividad industrial es una empresa en sentido socioeconómico, aunque jurídicamente adopte las formas más diversas. Al ser empresa, la radiotelevisión se constituye además en estructura jerarquizada que tiende al modelo piramidal, aunque suelen operar -y la eficacia los imponga- factores de desconcentración que introducen flexibilidad en el sistema que, de otro modo, tiende al rigor y al estatismo.

Lo económico no es el criterio único de contemplación de la empresa, junto a él se ha introducido el estudio de los aspectos administrativos, de los aspectos gerenciales que determinan en alto grado su marcha y su eficacia. Este punto de mira, a partir de Taylor (196), se ha ido configurando en el llamado scientific management, que desde la observación empírica y la aplicación

(196) Cfs. F.W. TAYLOR, The Principles of Scientific Management, Harper, N. York, 1934.

de esquemas racionalizados ha establecido ciertas categorías de análisis y ciertos principios operativos para el óptimo funcionamiento de la máquina empresarial.

Acaso haya sido Barnard (197) quien de modo -- más agudo realizara el exámen global de la dinámica de la empresa a la que considera como organización consciente y cooperativa. De las características --o más bien, notas necesarias que reúne-- que Barnard le atribuye, interesa aquí destacar las tres más sobresalientes que importan desde nuestra perspectiva: los objetivos, la jerarquización y funcionalización de sus miembros, y los procedimientos de acción.

Los objetivos tienden a la consecución de los fines presupuestos y al mantenimiento mismo de la estructura. En el primer aspecto, el objetivo inmediato de una empresa de radiotelevisión es el de comunicar regularmente y con la mayor eficacia posible; el objetivo mediano será el de cubrir necesidades sentidas con generalidad, sea "uti singuli", sea "uti universi" (lo que justamente configura a la radio y la televisión como servicios públicos (198)): la definición de esas necesidades y su cobertura rebasa la política empresarial para entrar en una --

(197) V. Ch.I. BARNARD, Las funciones... cit.

(198) V., III, 2, infra, en que se contempla este aspecto.

política de los medios que se sitúan por igual en el --
área de la Política, la Sociedad y la Cultura; de las --
tres, aunque en relación recíproca, se viene destacando
aquí la tercera de ellas.

Cuando la empresa ha de allegar sus propios re--
cursos financieros, se añade un nuevo objetivo: la ganan--
cia, se traduzca en simple cobertura de gastos o en bene--
ficio, supuesto este último de las organizaciones lucra--
tivas. La incidencia de esta mecánica en los objetivos --
medios e inmediatos se examina más adelante en el apar--
tado 3 de este epígrafe, aunque se anticipa que lucro, --
cobertura de necesidades y calidad de los contenidos no
son incompatibles.

La consideración de los recursos liga con el --
objetivo de mantenimiento de la estructura que, sin em--
bargo, no reposa solamente en lo económico, sino en la --
inercia misma de la empresa como organización y en los --
intereses de sus miembros. Justificar su existencia y --
subrayar su importancia son dos tendencias manifiestas --
en organizaciones que no pueden (o no tienen porqué) am--
pararse en sus beneficios. Acaso así se explique que las
empresas no comerciales de radiotelevisión e incluso --
aquellas configuradas como unidades no diferenciadas de
la Administración Pública sientan idéntico impulso a la
expansión, incrementando su cobertura y sus horarios de
emisión, e idéntico afán por alcanzar a audiencias lo --

más numerosas posibles para cada programa. Ese deslumbramiento por el rating que no puede responder al ánimo de lucro, responde, sin duda, a una emulación -más clara -- aún en el caso de competencia entre corporaciones subvencionadas y empresas que se alimentan de la publicidad, - como los casos de Australia, Canadá, Gran Bretaña o Japón-, a un mimetismo y, en todo caso, a las tendencias - apuntadas de autojustificación y crecimiento que, de modo manifiesto o no, latén en toda organización constitufida.

El esfuerzo cooperativo requiere, junto a la - división funcional de tareas, la unidad que asegura un - mando. Pluralidad y especialización, que tienden a la -- dispersión, se equilibran mediante una estructura jerarquizada con jefaturas en cada escalón que coronan en orden ascendente en una cabeza. Cada jefatura agrupa una - parcela característica de actividades a la que se otorga un mayor o menor grado de autonomía e iniciativa.

Este tema del mando y la delegación, la centralización o descentralización para la definición de objetivos parciales y tomas de decisión reviste especial importancia en radiotelevisión que se mueve en un mundo en que el ingenio, la creación y la originalidad son valores requeridos, deseables y no siempre conseguidos por - la actividad misma del medio e ingredientes imprescindibles que determinan la bondad del producto final.

A) Actividades de funcionamiento (line)

Si la cabeza marca las líneas maestras de actuación y define metas genéricas, las jefaturas intermedias concretan esas metas y trazan planes de acción específicos; el llevarlos a cabo dentro de las pautas marcadas es lo que requiere autonomía: si puede indicarse e incluso imponer el qué, debe flexibilizarse y liberar el cómo. Pues si los contenidos de la radiotelevisión deben ser objeto de consideración conjunta lo mismo en su planeamiento que en su apreciación posterior, cada tipo de programa, y cada programa concreto dentro del tipo, constituyen unidades independientes y no fungibles en las -- que debe manifestarse ese ingenio, originalidad, esfuerzo creador y buen hacer que liberan los mensajes de la -- tendencia a la estandarización provocada por toda actividad regular, mantenida y permanente.

Las actividades de funcionamiento o labores de line son en radiotelevisión, la programación, la producción, la realización, la técnica y la administración. Se da, pues, la modalidad de "especialización por procesos", frente a otros tipos de especialización, como la de "pro^opósitos" o "productos", por ejemplo. Conviene aclarar -- desde un comienzo que si las tareas agrupables bajo cada rótulo son distintas y definibles, ni la nomenclatura es precisa ni tiene aceptación internacional, variando las

denominaciones de país a país e incluso sirviendo uno de los términos para agrupar funciones que en otra nación - reciben el nombre opuesto; así, v.g., lo que en un sitio se llama producción en otro se llama realización (199). Esta confusión terminológica se acrecienta porque cada denominación adquiere también valor y significación distintas en radio y en televisión.

A falta de un hilo orientador más universal, - se sigue aquí la praxis española que de algún modo halló reflejo en las Ordenanzas laborales de Radio Nacional de España y Televisión Española (200). Ni aún así la cuestión se libera de equívocos.

La programación en televisión comprende la concepción, proyección y redacción de programas, grupos de éstos o conjuntos de los mismos por clases; pero abarca también su promoción, coordinación y control. Se trata - pues de actividades de planificación y vigilancia que -- exigen iniciativa, implican dotes de creación y piden capacidad de gestión. Pero si en la programación se idean, orientan y supervisan sectores o grupos del esquema gene

(199) Efs., en tal sentido, J. de AGUILERA, La realización en televisión, Servicio de Formación, TVE, Madrid, 1965, p. 23 y s.

(200) Aprobadas ambas por O.M. de 14 de julio de 1971, - B.O.E. n° 192, del 12-VIII-71.

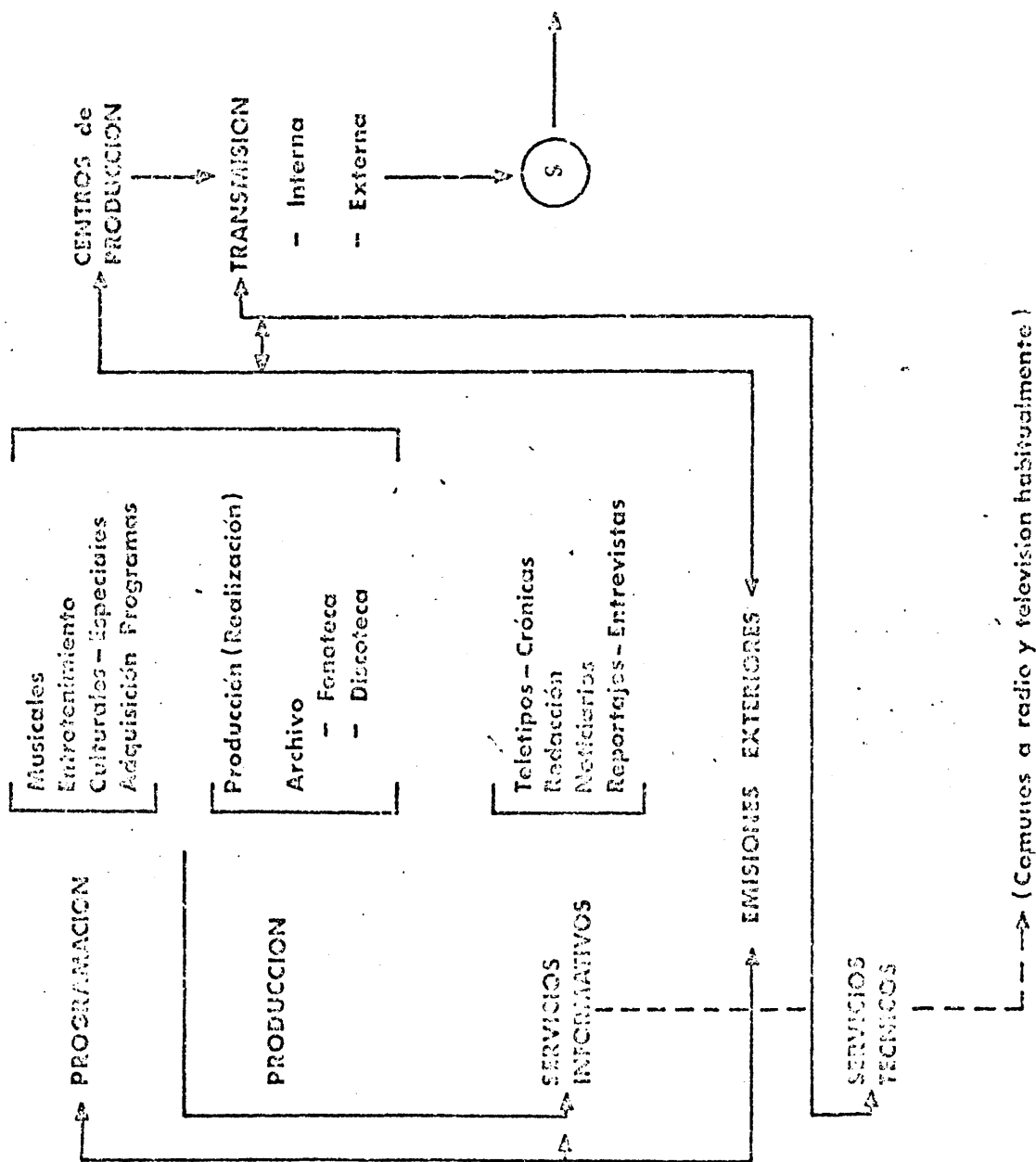
ral de programas, también se ejecuta artística y técnicamente; esto es, la actividad de realización queda absorbida por la de programación. Con todo, no se confunden - ambas labores aunque queden agrupadas por la etiqueta común de "Programación y Emisiones": el primer grupo de tareas corresponde a los programadores; el segundo, a los realizadores, que plasman y ejecutan, desde los planos - técnico y artístico, los guiones y los esquemas propuestos. En radio, por el contrario, el nombre de programación denota su sentido más estricto: crear, confeccionar, redactar, dirigir y responsabilizarse de los programas, pero no realizarlos. (201)

La producción en televisión se asemeja a lo -- que en cinematografía así se denomina: toda actividad -- que posibilita la realización de programas y que implica fundamentalmente tareas de coordinación y gestión empresarial y económica, no exenta de participación complementaria en el terreno artístico y, sobre todo, en el técnico. Una vez más, el sentido se amplía en lo que toca a - radio, incluyendo, junto al repertorio típico de funciones descritas, la realización técnica y artística (202).

(201) Apud. artº 8º de ambas Ordenanzas citadas.

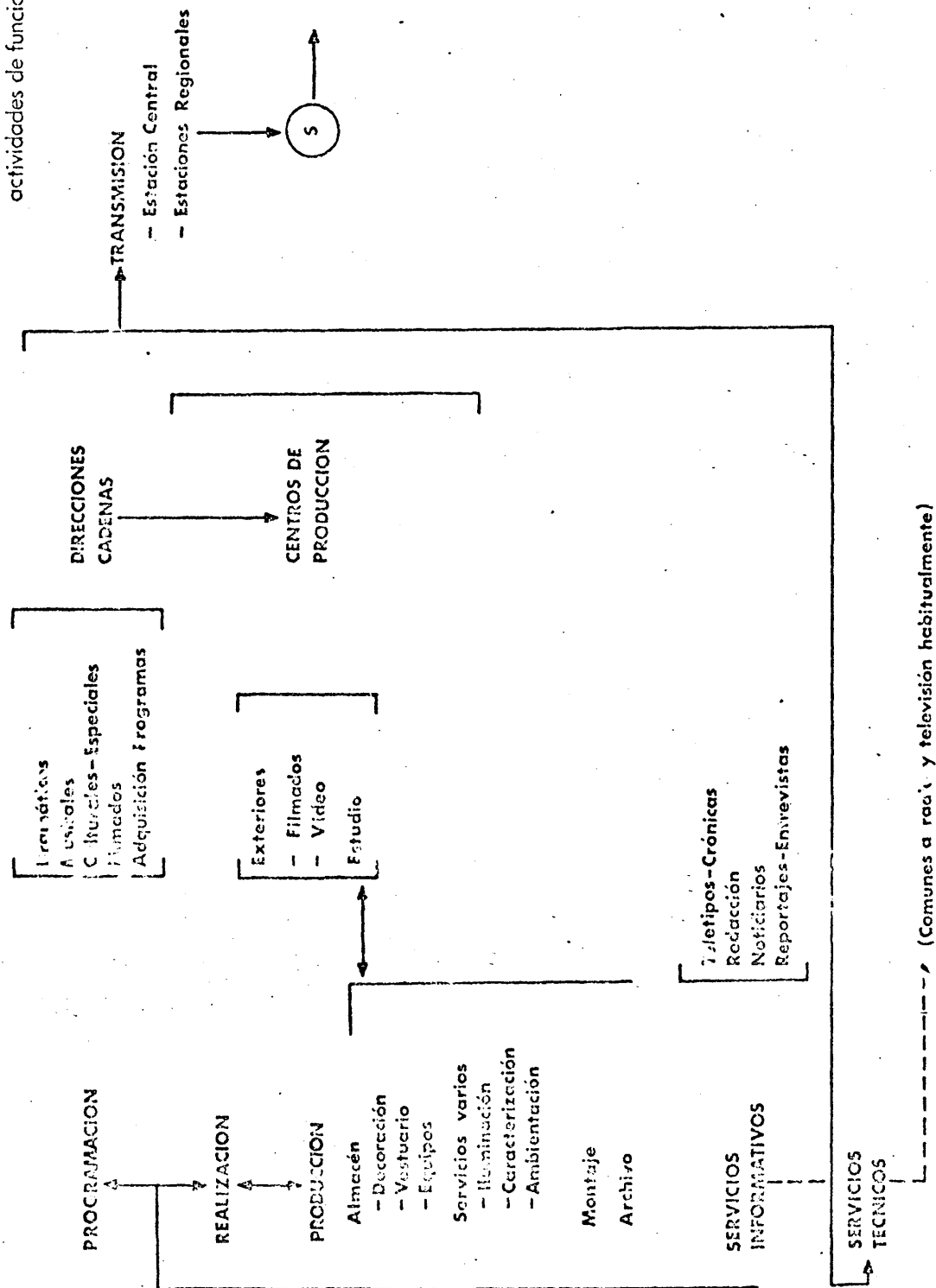
(202) Id., artículo 9º.

actividades de funcionamiento (line) en radio



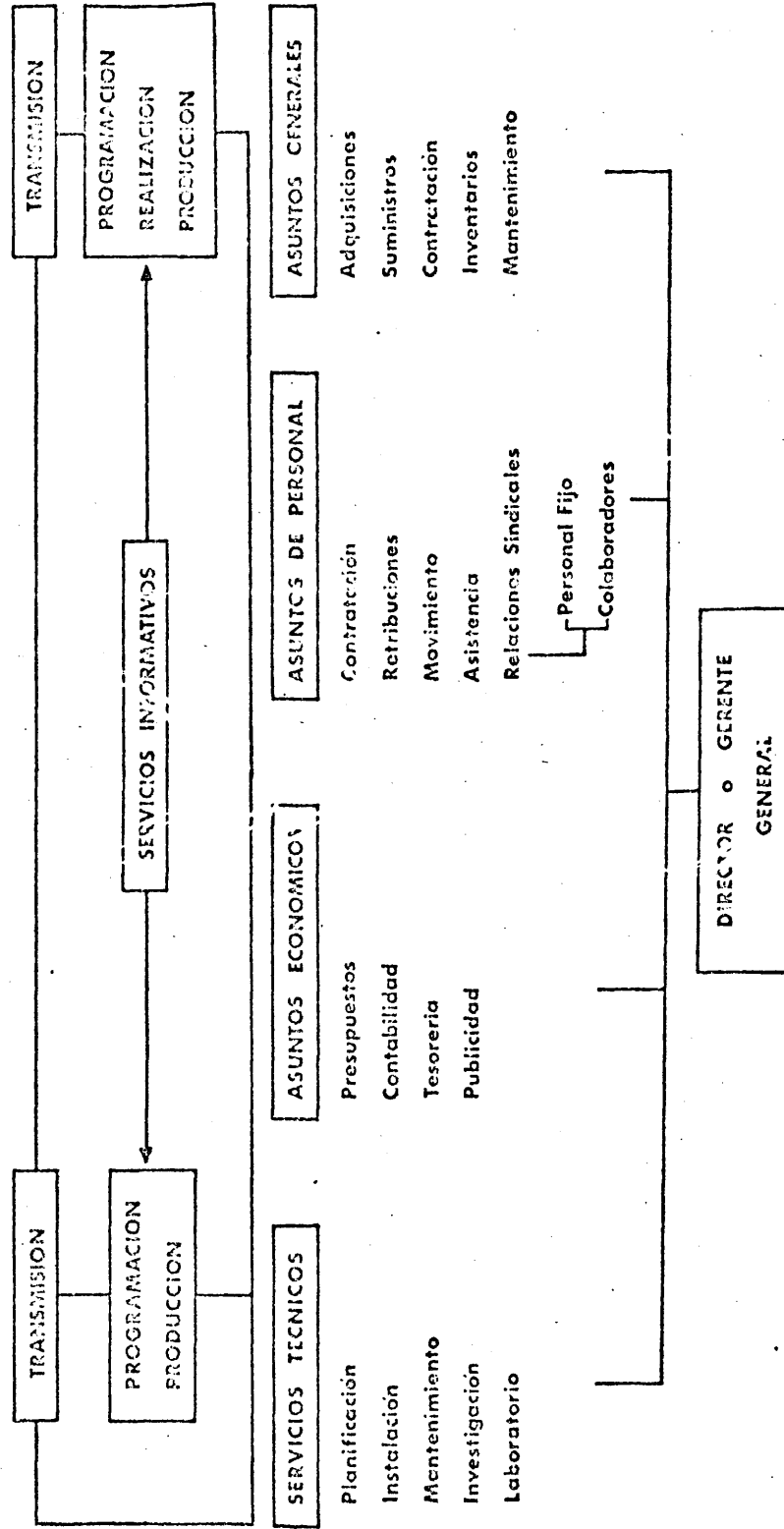
esquema 2

actividades de funcionamiento (line) television



esquema 3

actividades de funcionamiento (line) comunes a radio y televisión



La técnica no presenta tales equívocos; en uno y otro medio, la actividad consiste en planificar, proyectar, construir, mantener, operar, explotar e inspeccionar las instalaciones y equipos destinados a la producción y emisión de programas. Igualmente, la administración, sea en radio, sea en televisión, comprende las tareas de gestionar, organizar y tramitar los asuntos -- económicos, de personal y de carácter general (203).

Las actividades típicas de funcionamiento en radio y en televisión, y los servicios habitualmente comunes a ambas, se exponen gráficamente en los Esquemas I, II y III, que constituyen "modelos", en el sentido de esquemas representativos de las estructuras esenciales de una realidad (en este caso la organizativa), capaces a su nivel de explicarla o de reproducir su entramado y líneas de relación (204).

(203) Id., artículos 7° y 10°, respectivamente.

(204) R.W. DEUTSCH, Los nervios..., cit., p. 50, señala: "Una serie de símbolos y una serie de reglas pueden constituir juntos lo que llamamos... un modelo (que)... tendrá cierta estructura, es decir, cierta pauta de distribución de discontinuidades relativas y ciertas "leyes" de funcionamiento"; DEUTSCH atribuye a los modelos cuatro funciones distintas: la organizativa, la heurística, la predictiva y la mensurativa. (p. 39).

B) Actividades complementarias (staff)

El desarrollo de las técnicas gerenciales introdujo, junto a órganos y unidades encargadas de la actividad básica e inmediata de cobertura de los objetivos propios de la empresa, otros, que desligados de la ocupación cotidiana y perentoria, asumiesen funciones operativas a medio y largo plazo; son éstas, la planificación, el estudio y el asesoramiento en sus sentidos más amplios. Junto a ellas se agruparon algunas más que, si se rían dudosamente encuadrables conforme al criterio de mediatividad en el tiempo, son actividades staff en cuanto complementarias al funcionamiento en línea. Unas y otras tienen en común el que los órganos que las realizan no son ejecutivos: establecen recomendaciones, sugieren planes, proponen líneas de acción, pero en cualquier caso - la decisión la toma siempre la jerarquía a la que asesoran.

Sistemas tan complejos como las empresas de radiotelevisión difícilmente podrían prescindir de incluir en sus estructuras unidades de esta especie. Las más habituales suelen ser las relacionadas con la planificación general, la coordinación de actividades, los métodos de trabajo, el control de resultados, la investigación en sus distintos aspectos (técnica, artística, social, cultural), el estudio de actitudes y opiniones so-

bre los programas y el medio mismo, las relaciones p^ubli-
cas internas, externas y en el extranjero, la asesoría -
jurídica, la formación y perfeccionamiento del personal,
las publicaciones periódicas o no periódicas y, en oca-
siones, la inspección de programas y la intervención con-
table y presupuestaria.

C) Esquemas organizativos

Los esquemas estructurales y funcionales no re-
sultan de la sola adición de órganos line y staff, sino
también de la incorporación de los órganos de gobierno.
Si a la cabeza de la organización hay un Director que os-
tenta el mando y al que competen las altas tareas ejecu-
tivas y rectoras, sobre él y junto a él hay Consejos, --
Juntas o Patronatos de composición habitualmente colegia-
da y con funciones de alta dirección, cuyo repertorio, -
extensión y eficacia varían según la naturaleza jurídica
de la organización radiotelevisiva y el poder concreto -
que se les atribuya en cada caso.

Aunque cada una de aquéllas constituye un caso
diferente y su estructura responde tanto a razones fun-
cionales y pragmáticas como tradicionales y hasta de --
inercia, podría abstraerse un modelo genérico al que, de
una u otra manera, responden casi todas las organizacio-
nes, cualesquiera sean las variantes prácticas que pre-

senten. Tal modelo podría ser:

- Organos superiores

- De alta dirección (en general plurales)

- De alta ejecución (en general personales)

(Detentan el poder -formal- de decisión y control)

- Dirección(es) de programas

- Divididas en unidades de igual rango, si hay pluralidad; subdivididas en servicios por sectores o tipos de programas, si hay una dirección central.

(Conciben -coordinan y controlan, a veces- la programación)

- Central(es) de producción

(Llevan a cabo los programas y cuidan de los estudios)

- Central(es) administrativa(s)

- Divididas en unidades de igual rango, o subdivididas si hay una dirección central (como en el caso de los programas). En general, suelen ser comunes a ambos -medios.

(Se ocupan de las cuestiones económicas, de personal y asuntos internos)

- Central técnica

- Salvo raras excepciones, es común a ambos medios.

(Le competen los problemas de ingeniería)

- Organos staff

- Unos lo son en el sentido más propio, otros constituyen servicios complementarios o anejos, otros son de control.

(Estudian, asesoran, realizan actividades conexas a la principal)

Pero, indudablemente, si una pura yuxtaposición de los esquemas existentes en radiotelevisión no -- acabaría de ofrecer una visión coherente de la estructura empresarial de estos medios, tal visión quedaría incompleta y excesivamente abstracta sin la incorporación de las cartas orgánicas vigentes, al menos en supuestos que interesan desde nuestra perspectiva. De la multiplicidad de organigramas reales existentes se ofrecen, como ejemplo, cinco de ellos, como más típicos (205). La elección es, por supuesto, convencional, pero no parece arbitraria; los criterios que la han presidido pueden señalarse brevemente.

La organización de la BBC (gráfico, II , A), --

(205) Se ha optado, tras alguna reflexión, por conservar los organigramas en su idioma original (salvo, claro está, el japonés, que se difunde fuera del país en inglés). El motivo principal -y ajeno a todo -- prurito de erudición o cosmopolitismo- está en la dificultad de traducir, sin traicionar, términos -cuya versión al castellano es dudosa y cuyas equivalencias no están establecidas. Siendo harto discutibles algunas que habitualmente circulan.

ORGANIGRAMA DE LA BBC

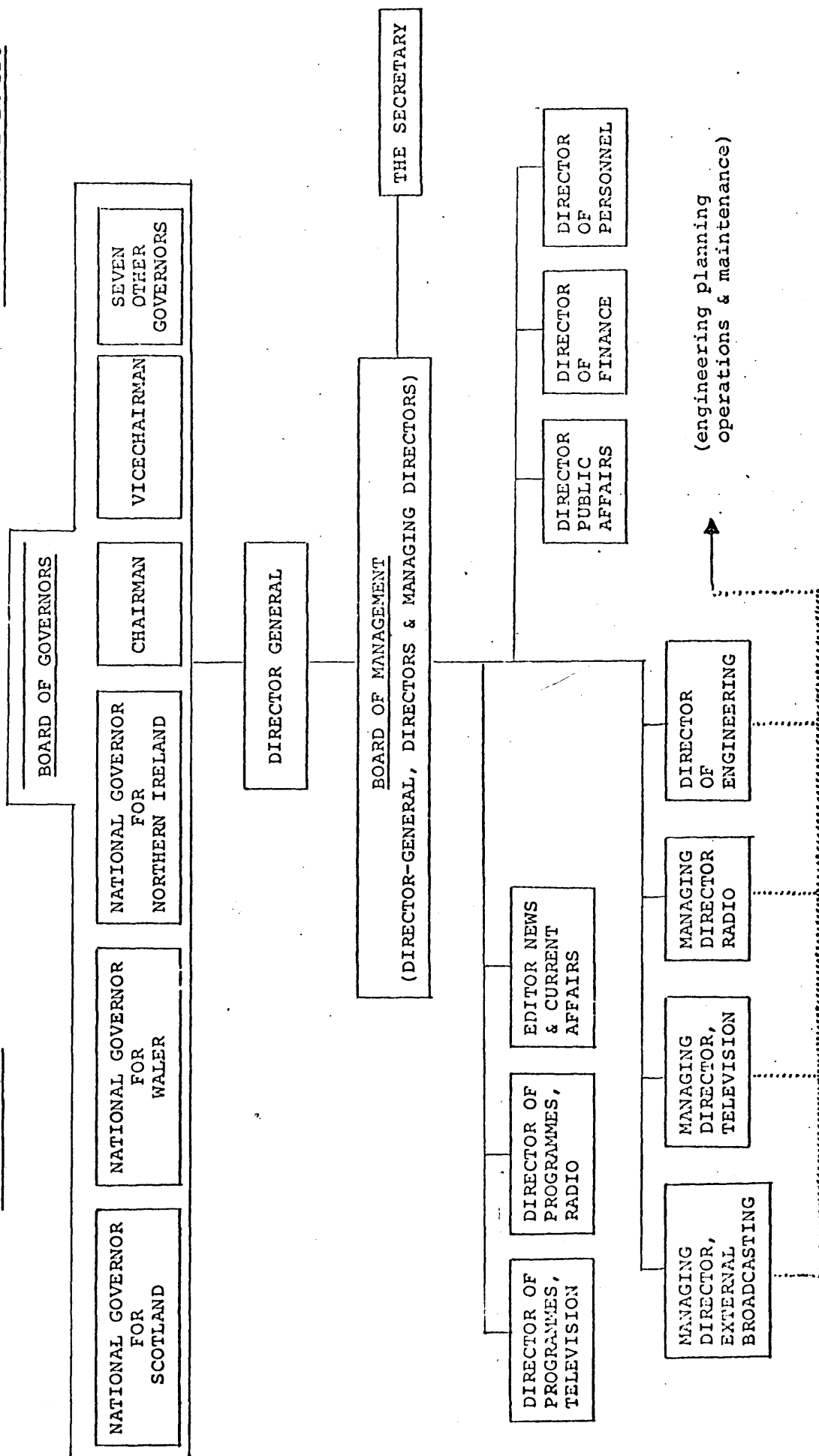


GRAFICO II, B

ORGANIGRAMMA DE LA RAI

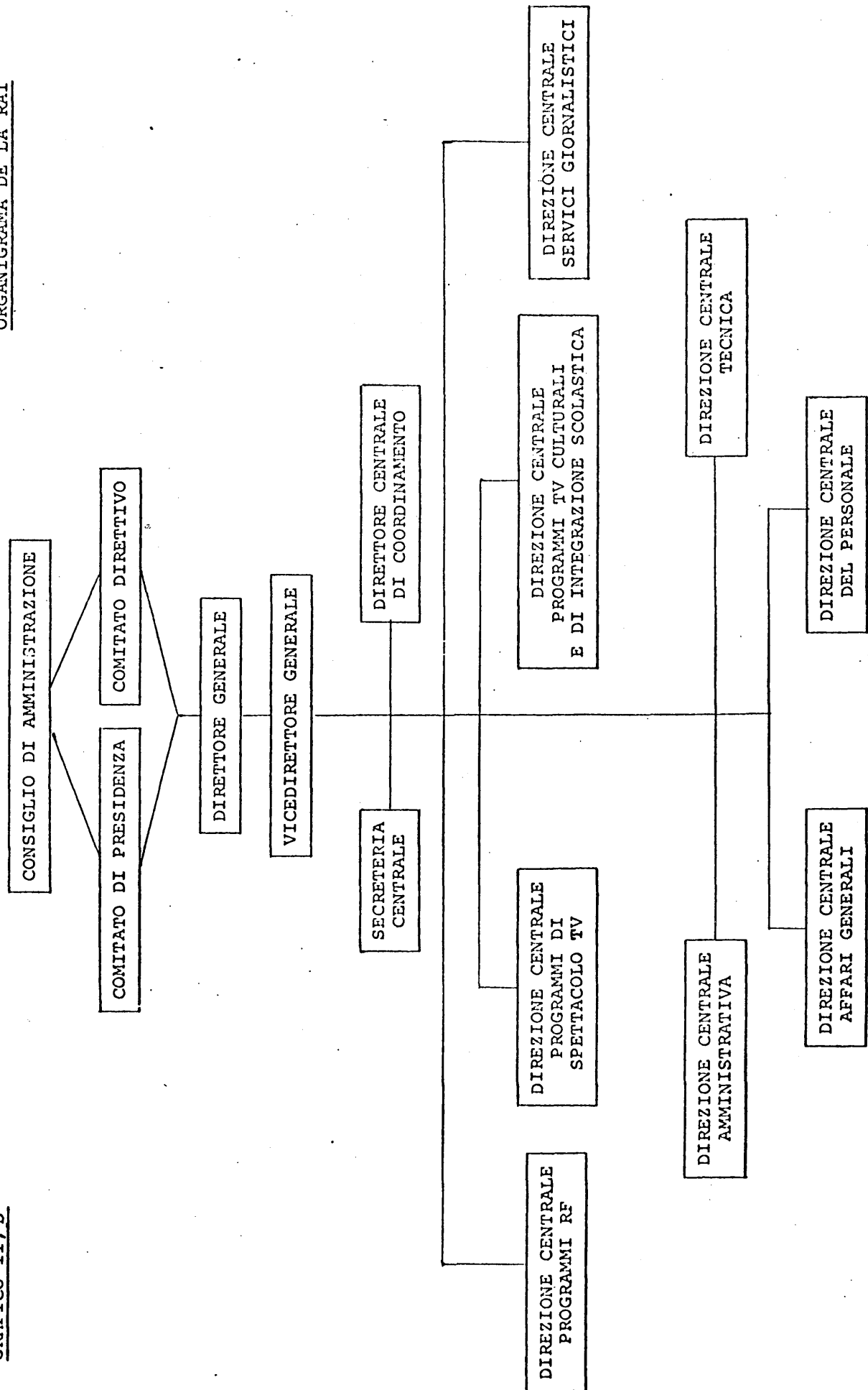


GRAFICO II, C

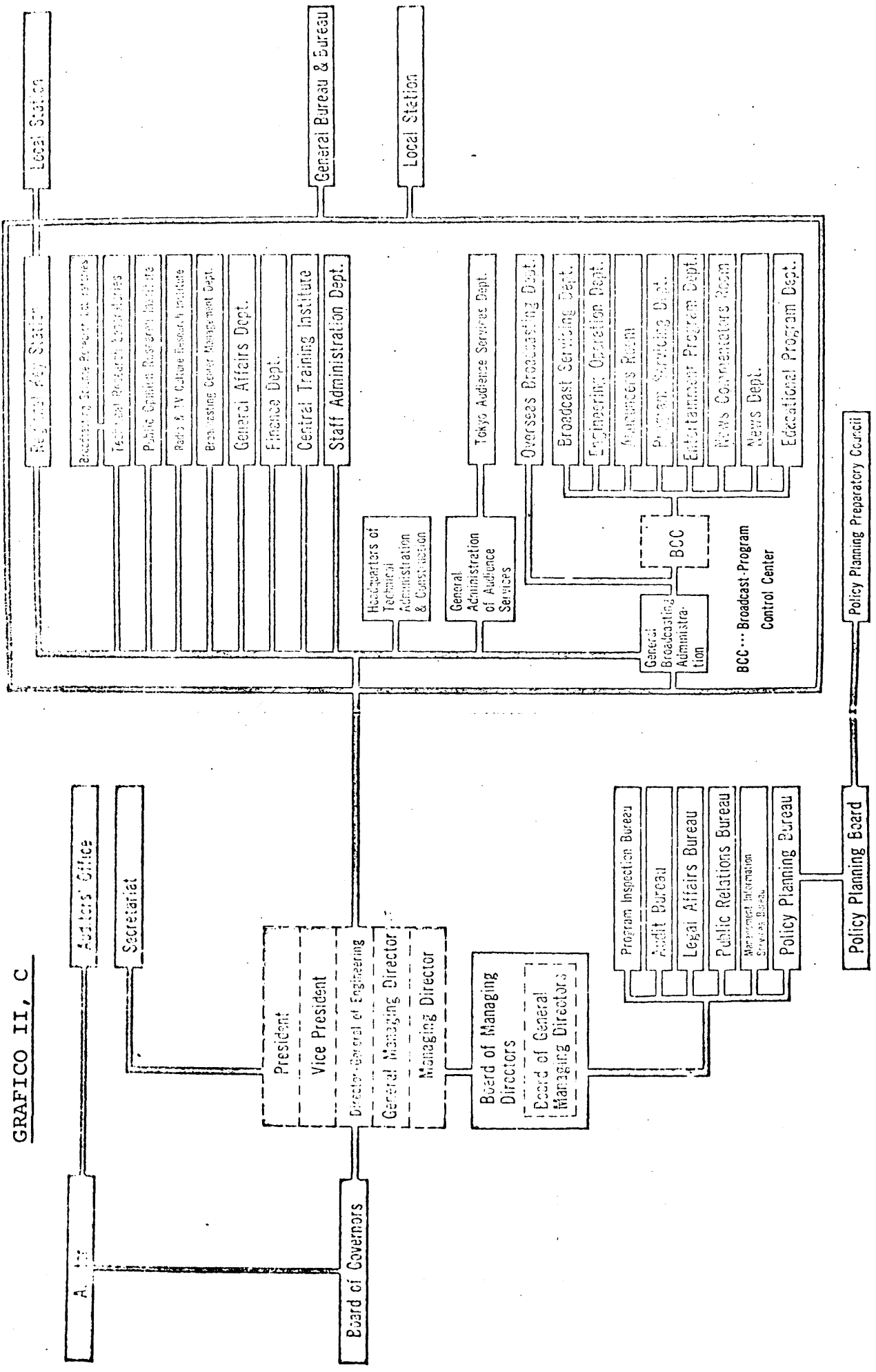


GRAFICO II, D
ORGANIGRAMA DE LA ORTF

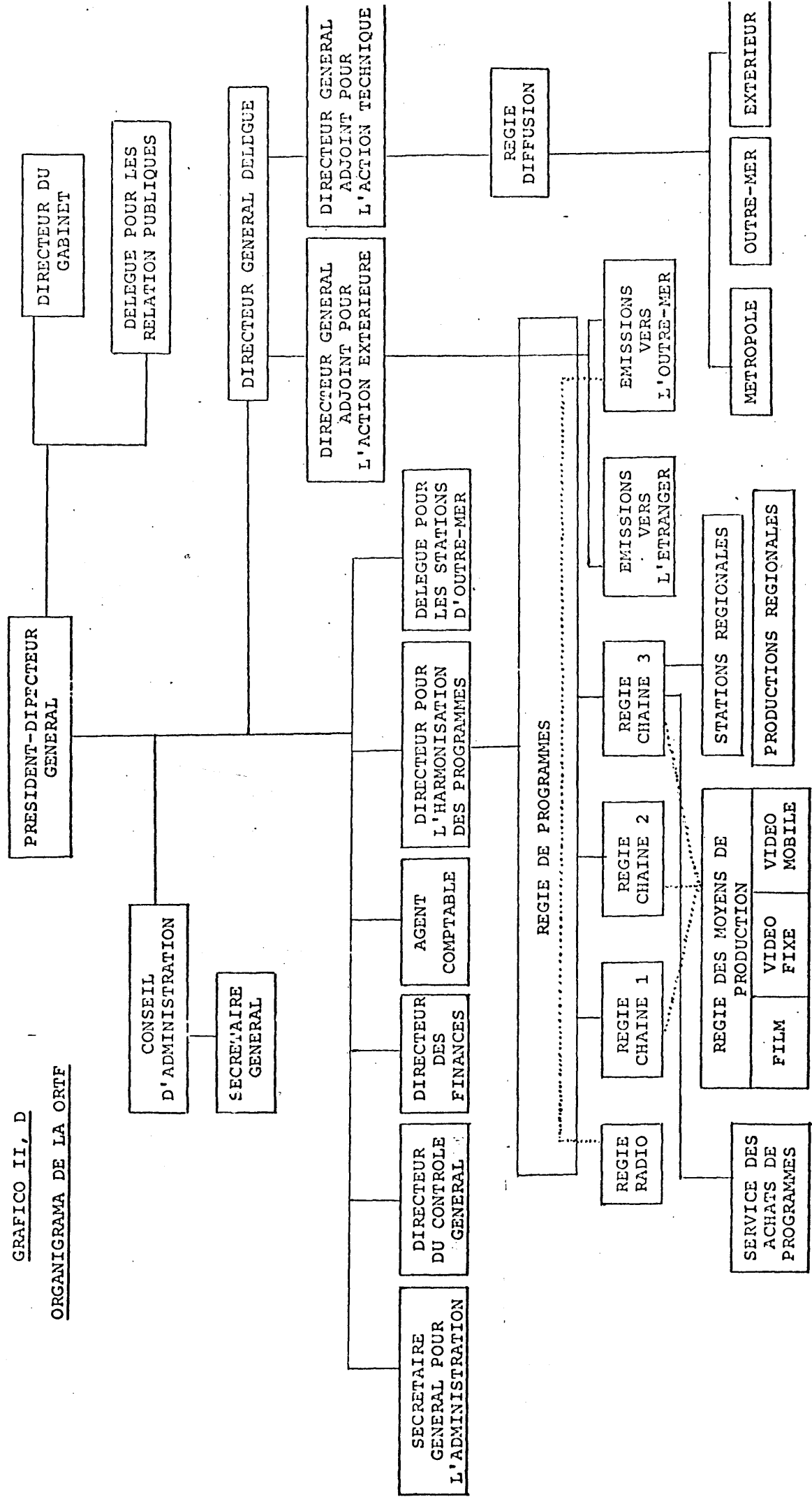


GRAFICO II, E

ORGANIGRAMA DE RTVE

SIN DESARROLLO AUN EL D. DE 11 DE OCTUBRE DE 1973, QUE CREA EL SERVICIO PUBLICO CENTRALIZADO RTVE, EL ORGANIGRAMA DE ESTE SE HALLA POR DETERMINAR. NO PARECE DE UTILIDAD REFLEJAR AQUI EL ANTERIOR, CONVERTIDO EN PURAMENTE FACTICO, Y QUE NO TRADUCIRIA LA REALIDAD ESTRUCTURAL PRESENTE.

221.

con sus reformas y retoques, es la de más solera en radiotelevisión, por la antigüedad y solidez de la Corporación, y ha inspirado las estructuras, no sólo de los países de la Commonwealth -o que a ella pertenecieron-, como Canadá, Australia, Nueva Zelanda y Africa del Sur, sino también a los organismos de radio y televisión más -- próximos al sistema británico, sin contar su influencia sobre los europeos en general, si bien en éstos la evocación de los esquemas de la BBC se ha referido más a sus órganos de gobierno que a su estructura orgánica en sentido estricto.

Aunque la RAI (gráfico, II , B) se encuentra en trance de reforma, latente y aplazada por el hecho de la renovación de la concesión y por la polémica nacional en torno a una pluralidad de radiotelevisiones regionales o la incorporación de la región en el gobierno de la empresa y en los contenidos de la programación, sigue constituyendo lo que ha venido a ser organización típica de un país continental con un organismo radioteledifusor muy activo.

Idéntica nota, con un acentuado dinamismo, caracteriza a la NHK (gráfico, II, C) que sufre además la rivalidad interna de otras empresas. Por lo demás, en su organigrama se manifiesta ese eclecticismo tan japonés - que sacrifica la posible originalidad a una pragmática -

adaptación de los modelos europeos y americanos, con lo que, paradójicamente, llega a ser sumamente original y propia.

Acaso la estructura orgánica más reciente -- (1972) sea la de ORTF (gráfico, II, D), razón que sería suficiente para su inclusión, pero a la que deben añadirse otras, como su peso en el Continente, que antes o después se hará sentir en otras corporaciones, y el ser producto de estudios bastante detenidos de otros sistemas en vigor, adaptados a la específica realidad francesa; -- por otra parte, la ORTF es el único organismo de carácter público que detenta la gestión de tres cadenas de televisión.

Por último, no podía faltar la realidad española (gráfico, II, e), si bien concretada en radiodifusión sonora al esquema del órgano estatal. Los motivos de esta concreción son variados, pero el principal está en -- que RTVE constituye hoy un todo y dispone por ello de -- servicios orgánicos y técnicos comunes, como común es en gran parte su estructura e infraestructura.

D) Complejidad empresarial

La exposición de las actividades tan diversificadas en radiotelevisión, que hallan su reflejo en los organigramas ofrecidos, como le hallan en materia de per

sonal, manifiestan una complejidad en la estructura y -- funcionamiento que forma paralelo con el alto monto de - mensajes emitidos y su diversidad, y que viene acrecentada por una programación de periodicidad diaria que cubre una buena parte del horario de la jornada y en radio muchas veces la jornada entera, sucediéndose las emisiones día tras día, sin solución de continuidad.

Esta amplitud, extensión y frecuencia en los - mensajes, cuyo análisis cualitativo se intentará más adelante (206), se refleja del modo más rotundo a través de ciertos datos cuantitativos elocuentes, de entre los que se destaca una muestra significativa..

Las emisiones de televisión, según países en - los que ya se halle instalada y en funcionamiento regular, se mueven entre las 4.000 y las 7.000 horas anuales. Así, por citar tres casos diferentes en demografía y -- desarrollo, Portugal (RTP) emitió 3.820 horas en 1971; - Italia (RAI), en programas nacionales y locales de televisión, en 1972, invirtió 5.738 horas; la NHK japonesa - (que no es la única empresa televisiva del país) dedicó 6.870 horas a emitir programas. En España (TVE) se consagraron 5.799 horas, en ambas cadenas conjuntamente.

Como es obvio, la simple emisión no es la ocu-

(206) En TERCERA, II, 2 y 3.

pación principal, sino la fase final del proceso televisivo; y aunque la avidez propia del medio obligue a recurrir a material cinematográfico, a producciones extranjeras y al intercambio de programas, la actividad productiva es muy intensa: así, la ORTF, en 1972, del total horario de emisión, cifrado en unas 6.700 horas, 1.805 horas fueron de producción interna, lo que representa de un 28 a un 30% del total (207).

En radio las cifras son mucho menos homogéneas porque tanto el régimen existente -de monopolio o pluralidad- como la dedicación al servicio exterior -emisiones para el extranjero- introducen variaciones muy notables. Así, en tres países europeos occidentales, y para 1972, puede apreciarse esta variabilidad: Bélgica (RTB), 18.564 horas en los tres programas nacionales; Francia - (ORTF), 24.481 horas en los cuatro programas nacionales; Italia (RAI) 34.048 horas en emisiones internas (208).

(207) Las fuentes son, para Portugal, RTP, Anuario, 1971; para Italia, Anuario RAI, 1969, 1970, 1971; para Francia, ORTF, Rapport d'Activité, 1971, 1972, el llamado Rapport SABATIER (9-XI-72), Assemblée Nationale, n° 2585 y Le Monde (9-I-73), p. 21; para Japón, NHK Handbook, 1969, 1970, 1971; para España, Radiodifusión y Televisión.- Datos estadísticos, -- 1971, Ministerio de Información y Turismo, Madrid, 1972, Folleto editado con motivo de la inauguración de la "Casa de la Radio", Madrid, julio, 1972, Estudio ECO, 1971 e Informe a la Comisión de Información y Turismo de las Cortes (mayo, 1972).

(208) Fuentes citadas en nota anterior; para Bélgica, RTB, Rapport d'Activité, 1971, 1972.

Las cifras para España, en 1971, pueden parecer disparatadas: se emitió durante 11.387.844 horas en total. El régimen radiofónico plural, la existencia de -emisoras privadas e institucionales, que sin embargo no han cuajado en empresas unitarias, ni funcionan -salvo supuestos de asociación muy parciales- en sistema de cadena, han dado lugar a una proliferación de estaciones -radiofónicas, cuya atomización se manifiesta en la cifra global resultante. Es preciso advertir que la producción no se corresponde en modo alguno con la emisión: el recurso al material grabado es la tónica general de las pequeñas emisoras. Aún así, la cantidad total de horas es muy crecida; por ejemplo, R.N.E. en 1972 emitió durante 86.040 horas en onda media y durante 12.960 horas en frecuencia modulada (II y III Programas). La duración media en la emisión diaria es de 20 horas para RNE y de 16 horas en las emisoras no estatales. Si bien éstas individualmente pueden alcanzar los horarios más prolongados, es decir, las 24 horas, en más de un supuesto (209).

A las emisiones internas deben añadirse en radio las que se lanzan al exterior, sea en onda media, -- sea en onda larga y sobre todo en onda corta. Asimismo, tres ejemplos significativos y dispares en la cantidad:

(209) Fuentes cits.

Italia (RAI), 11.214 horas; España (RNE), 12.240 horas - (lo que sumado a las emisiones internas arroja la cifra total de 111.240 horas para este organismo); Gran Bretaña (BBC), 34.580 horas, siendo de advertir que la BBC -- disfruta del monopolio de las emisiones al extranjero y ocupa el quinto lugar del mundo en esta rúbrica (210).

Pero a la cantidad se une la variedad: puesto que radio y televisión en mayor o menor grado, con más o menos agilidad y altura, informan, forman y distraen. Se unen en ellas, en cierta manera, las funciones de la prensa, del cine, del espectáculo, de la conferencia, -- del coloquio, la tarea cultural y hasta la educativa. Obviamente un repertorio tan amplio requiere tratamientos muy diferentes, concepciones distintas, técnicas propias, procesos específicos, que aumentan a su vez la complejidad de la organización y enmarañan el funcionamiento, lo que no deja de producir sus efectos sobre la marcha de la empresa y los productos de la radiotelevisión.

E) Consecuencias de la complejidad

Se indicó que de las características de la empresa descritas por Barnard, interesaba destacar tres. --

(210) Fuentes cits.; para Gran Bretaña, Guide to ITA, - 1973, y BBC Handboock, 1970, 1971, 1972.

De los objetivos y de la jerarquización ya se ha dejado constancia en lo que a radiotelevisión se refiere concretamente. Queda, pues, aludir a los procedimientos de acción, considerados éstos, no en cuanto técnicas de gestión, sino en cuanto reparto de poderes de decisión, -- atribución de competencias, división de funciones, coordinación y control de la actividad en su conjunto y por sectores.

La distribución del mando en teoría y de hecho ha dado lugar a la distinción entre estructura formal y real, la primera refleja los centros atribuidos de jerarquía, la segunda refleja los centros efectivos de poder (211). No se trata aquí, por supuesto, de hacer ni de intentar una sociología de la organización radiotelevisiva, que exige tratamiento separado y autónomo y para la cual, dicho sea de paso, faltan datos. Con toda seguridad, de todos los elementos del proceso de comunicación en los medios de masa, la fuente o comunicante -habiendo recibido atención científica y muy notable (212)- es el

(211) V., T. PARSONS, Structure and Process in Modern Societies, The Free Press, Glencoe, 1960, pp. 41-43.

(212) La lista sería demasiado abundante para figurar en una nota a pie de pagina; se remite, por ello, a L. A. DEXTER y D.M. WHITE, eds., People... cit., en especial la Parte III. "The Communicator and His Audience", pp. 125 a 204. Veáse también la bibliografía final.

que permanece más en penumbra si se le compara, v.g., -- con el otro término de la relación comunicacional, esto es, el destinatario o audiencia.

Razones hay muchas, pero sin duda dos de ellas destacan sobre el resto: es la primera que la investigación empírica ha solido ir de la mano del mecenazgo de los anunciantes (213), escasamente interesados en semejante problema; es la segunda, la resistencia tenaz de las organizaciones a que se penetre en sus entresijos, - reacción natural que conocen cuantos se han dedicado a su estudio interno. En consecuencia, sabemos bastante de sus aparatos formales, de sus estructuras aparentes, de sus líneas previstas de funcionamiento, de su regulación jurídica, pero muy poco sobre los centros reales de decisión, sobre el entramado de fuerzas concurrentes y sobre las tensiones internas de la organización, mayores, sin duda, en opinión de Blumler (214), o en todo caso equivalentes, a las presiones externas, sean éstas políticas, económicas o sociales.

Pero, si se soslaya intencionadamente ni si-

(213) V. Revista de Estudios Sociales, nº 7, 1973, donde aludimos a este tema.

(214) J.G. BLUMLER, "'Producers' Attitudes towards Television Coverage of a Election Campaign", en The Sociological Review Monograph, 13, pp. 85-115.

quiera el esbozo de la panorámica de estas cuestiones, - debe aludirse al menos a tres o cuatro fenómenos internos que derivan en no pequeña medida de la complejidad empresarial de la radiotelevisión e inciden, directa o indirectamente, en el producto final, que son los mensajes que al público llegan. Janowitz y Schulze (215) han llamado la atención -o, para ser más exactos, han sintetizado las llamadas a la atención- sobre la tendencia, - de día en día creciente, a la centralización de las decisiones. Un nutrido grupo de estudiosos han reparado en la existencia de controles informales que actúan como auténticos tamices en el flujo comunicativo interno (216). El inevitable proceso de burocratización que toda gran organización comporta, tiende de algún modo a subvertir la jerarquía de medios y fines en favor de los primeros

(215) M. JANOWITZ y R. SCHULZE, Trends in Mass Communications Research, aparecido en francés, bajo el título "Tendances de la recherche dans le domain des communications de masse", en Communications, 1, -- Seuil, París, 1961, pp. 16-37. Consideraciones similares y complementarias aparecen en los trabajos de M. JANOWITZ, "Los medios de comunicación de masas", en Revista Española de la Opinión Pública, 6, 1966, pp. 9-38, y "The Study of Mass Communication", en International Encyclopedia of Social Sciences, MacMillan + Free Press, N. York, 1968, vol. 3, pp. 41-53.

(216) Se trata de la figura del llamado gatekeeper, cuestión que tuvimos ocasión de tratar en Revista Española de la Opinión Pública, 4, abril-junio, 1966, pp. 149-171 y ampliar en Revista de Estudios Sociales, nº7, 1973.

y a provocar cruces de competencias y cortocircuitos en la actividad.

La centralización de decisiones salta del interior de la organización -cuyos efectos sobre los profesionales se examinarán en el epígrafe 2, siguiente- al campo general de los medios, en los que se produce - idéntico proceso de concentración al que se opera en las industrias de bienes materiales. No es ya que los pequeños medios desaparezcan absorbidos o muertos por las -- grandes empresas o que queden ligados a éstos por vínculos de asociación que más parecen de vasallaje, es también que la producción y distribución de mensajes se -- concentra a escala internacional: tres o cuatro grandes agencias monopolizan la información; media docena escasa de distribuidoras acaparan la difusión mundial de películas cinematográficas; la realización de telefilmes está en muy pocas manos y cubre el mercado mundial en -- oleada: los rumanos -y el ejemplo es real-, desde sus -- supuestos comunistas, asimilan como pueden las andanzas del detective Mannix y la opulencia de las mansiones californianas (217). El intercambio de programas, las co-

(217) Según J. TOEPLITZ, La valeur culturelle..., cit., pp. 85-86, este factor contribuye a configurar la fisonomía del cine y la televisión en los países socialistas. "Lo que ocurre en el extranjero se in filtra por diversos canales (películas, prensa, ra dio, intercambio de programas de televisión) y de ja su impronta en la práctica cotidiana del cine y la televisión".

producciones y la conexión de Eurovisión son todavía una débil respuesta europea a estas invasiones. Iberoamérica ante ellas se encuentra inerme.

Las dificultades en el proceso de adquisición de lo que se denominó anteriormente "materia prima" del mensaje y en las tareas de elaboración y salida, empujadas por la perentoriedad de una programación periódica, abundante y diversa determinan en muchas ocasiones que el "aparato" domine sobre los objetivos propuestos. Mucho más que por éstos, los contenidos y la forma pueden venir condicionados por la complejidad e inevitable torpeza de la organización interna, abrumada por las dificultades señaladas. La maquinaria y la tecnología se imponen así sobre la intención querida y el fin propuesto.

(218)

Por otra parte, la red organizativa llega a -- ser tan espesa que no siempre queda superada por la agilidad de las relaciones y la coordinación de los secto-

(218) Señala A. JEMAIN en Entreprise (20-IV-73): "Aman- te del papeleo, quisquillosa en sus procedimientos, compartimentada, la administración de la ORTF tie- ne, como todas las administraciones, conflictos de competencias, rivalidades de jefes de servicio, -- culto al anonimato y a los reglamentos". Con todo, la burocratización no debe ser referida sólo y uni- camente a la gerencia, se extiende y muy determi- nantemente a todo el equipo tecnológico, por com- plejo y poco manejable.

res que intervienen. Así, v.g., los órganos encargados - de la programación, planificada y concebida ésta conforme a propósitos conspicuos y a necesidades de la audiencia bien estudiadas y definidas, pueden ver diluirse la ejecución, sea por presiones de los órganos superiores, sea por interposición de quienes financian, sea por restricciones impuestas por la dirección económica preocupada por las disponibilidades y el equilibrio presupuestario, sea por incapacidad de las centrales de producción.

Pero, acaso, la causa más prominente de las -- tensiones internas de las organizaciones de radiotelevisión sea la tirantez entre quienes forman el binomio típico de una empresa que se dedica a la producción de bienes, que hemos definido como inmateriales y culturales: el mundo de la gerencia y el mundo de la creación (219). Uno y otro, por sus distintos objetivos; por su función diferente en el seno orgánico común; por su complementariedad que tiende a la divergencia; por el tipo de formación y peculiar sicología de los hombres que nutren ambos grupos, provoca, irremediablemente, roces e incom-

(219) P. SCHAEFFER, Pour une recherche..., cit., p. 13, dice: "On se souvient de la boutade de Malraux -- après une longue étude esthétique sur le cinéma -- qui, ajoute-t-il pour finir, "est par ailleurs une industrie". J'aurais tendance a inverser: l'industrie des mass media, dirais-je volontiers, est par ailleurs un art".

preensiones mutuas, siempre latentes, que solo necesitan cualquier fricción para actualizarse.

El creador -y se emplea el vocablo en su sentido más lato- se pregunta: ¿cómo pueden imponérseme las líneas de mi actuación si se espera de mí originalidad y resultados de calidad?, ¿cómo puedo planear mi obra si no intervengo en el presupuesto o éste se me limita?, -- ¿puedo llevar a cabo mi concepción, sin libertad para -- elegir ni remunerar a los que intervienen en su realización?. El gerente, a su vez, se pregunta con la misma razón: ¿cómo pueden los programas no obedecer a un esquema previo debidamente estudiado?, ¿puede la radiotelevisión estar al servicio del ensayismo o constituir el soporte de la excentricidad y el juego personal?, ¿constituye la organización un mecenazgo sin límite, o el límite le marca el servicio a la colectividad?.

Porque, en efecto, los dilemas no son fácilmente solubles: si el trabajo individual puede asegurar la creatividad, el avance, la iniciativa, los horizontes -- nuevos, puede acarrear también el despilfarro, la falta de control y la incoherencia respecto al todo; si el trabajo en equipo puede asegurar la economía, la productividad, la coherencia interna de la programación, las aportaciones múltiples que ponderan todos los criterios en -- que la producción debe basarse, pueden acarrear también la falta de iniciativa, la disolución de responsabilidad.

des, la estandarización de los resultados.

En el mejor de los casos, radio y televisión - no tienen la autonomía, la capacidad de autodeterminación de las instancias clásicas, pero esas limitaciones -sin desdeñar ni olvidar las coacciones externas- proceden, en buena medida, de su propia complejidad. Instituciones de venerable tradición y probada eficacia, como los centros educativos superiores, han hecho crisis por causas muy parejas.

2.- El personal de la radiotelevisión.

Aunque la influencia de la organización prime sobre la influencia del profesional, Janowitz y Schulze (220) se formulan una serie de preguntas: ¿quienes son los que conciben, producen y transmiten los mensajes de la comunicación social moderna?, ¿qué tipos de personalidad se sienten atraídos por el trabajo en los medios?, - ¿qué transformaciones aportan a su organización y funcionamiento?. El hecho de cuestionarse de esta guisa implica que, pese al desequilibrio en el juego de influencias, los medios, y la radiotelevisión en particular, son, en

(220) M. JANOWITZ y R. SCHULZE, Tendences..., cit., pp. 18 s.

gran medida, lo que sus hombres sean.

Ahora bien, estos hombres son difícilmente reducibles a un denominador común. Si se habla del personal de radiotelevisión, solo mediante abstracción pueden dejarse fuera de él a socios, directivos, ejecutivos y administrativos. Si se habla de profesionales, acaso los anteriores podrían ser excluidos, pero de nuevo sería difícil hacer rúbrica común con los técnicos, los programadores, realizadores, los periodistas, los productores, - los creadores que trabajan para el medio, pero se hallan fuera de él, los intérpretes, y así sucesivamente.

No cabe duda, sin embargo, que un núcleo se -- destaca por su adscripción más específica a lo propio de la radiotelevisión, por su identificación con las tareas del medio, por su permanencia en él. Surge de inmediato, junto a las preguntas formuladas al comienzo, una cuarta, que, de intención, se deja de momento en simple interrogante apuntado: ¿qué formación tienen esos hombres?, formación humana, formación profesional, sentido del oficio y sentido del servicio, concepción sobre el papel - del medio en la sociedad y para el individuo, dominio de sus efectos y posibilidades, sensibilidad por las necesidades -y no sólo las preferencias inmediatas- de la audiencia, visión global y no simple perspectiva empequeñecida por el contorno, por el recinto del trabajo, que --

tiende a encerrar la realidad en sus propios límites.

Los análisis científicos sobre profesionales - no llegan, hoy por hoy, mucho más allá que los dedicados a la organización en que aquellos se mueven. Hasta podría decirse que son, en algún sentido, más cortos. Faltan incluso datos puramente descriptivos sobre el nivel, tipo de formación, edad, procedencia, etc. Hay ausencia de estudios tanto psicológicos como sociológicos. Advertía el Profesor Jiménez Blanco (221) que "la estructura social también tiene su reflejo en el "comunicador", y - hemos de ver en qué medida la estratificación social opera en este comunicador, no examinado en términos individuales, sino en los sociales... hemos de ver qué sectores de la estratificación social asumen, de hecho, el papel de comunicadores en la sociedad. Estos comunicadores son, en última instancia, los que controlan gran parte del proceso de comunicación. Por ello es relevante su estudio...".

No ya la carencia de aportaciones, sino el objetivo mismo de esta tesis, obliga a renunciar a cualquier intento de acercarse a un estudio de los profesionales -

(221) J. JIMENEZ BLANCO, "Estratificación Social y medios de comunicación de masas", Ponencia III a la VIII Semana de Estudios Sociales de Barcelona, noviembre, 1971.

con cierta consistencia. El planteamiento será, pues, -- más pragmático y enderezado al propósito definido en el rótulo general de esta Parte: su influjo y operación como factor condicionante. Acaso, para ello, lo más exacto sea partir de los datos disponibles de la actual realidad. Pero, ni eso es fácil en este terreno.

La Association International d'Etudes et Recherches sur l'Information (AIERI) elaboró un plan de trabajo a desarrollar en la Reunión de Buenos Aires de 1972, que recogía en buena parte las recomendaciones establecidas por un grupo internacional de trabajo que, presidido por el Secretario de la UNESCO, se reunió en París en -- abril de 1971 y que plasmó en un documento que hizo circular la institución internacional (222).

El apartado V del plan de trabajo de la AIERI, titulado "Características de los comunicantes y proceso de desarrollo", comprendía dos epígrafes:

A.- Remuneración de obreros y profesionales.

-
- (222) Propuestas para un programa internacional de investigaciones sobre la comunicación, UNESCO, COM/MD/20/, París, 10 de septiembre de 1971.- El grupo de expertos, reunidos en abril de 1971, estaba compuesto por L. BELTRAN, S.A. BIOBAKU, N. DAJANI, J. HALLORAN, T. MARTELANC, K. NORDENSTRENG, W. PISAREK, Y. V. L. RAO, P. SCHAEFFER, D. SMYTHE y, como relatora, E. NOELLE-NEMANN.

B.- Reclutamiento y formación de obreros y profesionales.

Este segundo epígrafe se desglosaba en los --
apartados siguientes:

1. Orígenes sociales de los profesionales de -
los medios.
2. Métodos de ingreso.
3. Tipo de formación profesional.
 - a.- Tradicional.
 - b.- No tradicional.
4. Impacto del reclutamiento y la formación --
profesional -en la medida que sea mensurable- sobre el comportamiento de los profesionales de los medios. (223)

Pues bien, ni en el terreno nacional, ni en el internacional existen estudios monográficos susceptibles de constituir respuestas a las rúbricas de que se acaba de hacer mención. Los datos existen, ciertamente; su detección para algunos de los epígrafes sería sumamente -- sencilla, menos sencilla para otros, aunque no difícil

(223) No se dispone aún de la publicación correspondiente a la reunión de la AIERI que se celebró efectivamente en Buenos Aires el pasado año. Sería interesante conocer las aportaciones habidas en este campo concreto.

sa. Se huye, sin embargo, con toda consciencia, de generalizaciones fáciles que, aunque tuviesen la ventura de ser acertadas, correrían el riesgo de la superficialidad, en tanto no contemos con las deseables monografías ausentes hoy. En este tema, tan necesitado de estudio como de clarificación, deben sacrificarse los comentarios y hasta las críticas basadas en los conocimientos disponibles inmediatamente, a la solidez de una investigación basada en cifras fiables y en su comparación con las relativas a otros medios y a otros países.

No es bastante saber, por ejemplo, en materia de datos cualitativos, que los grandes ejecutivos de la ORTF -con una sola excepción- pertenecen a los cuerpos -especiales de funcionarios de la sólida Administración -pública francesa, si no se conoce también la procedencia de realizadores y productores. Sí cabe, no obstante, establecer una conclusión, sólo paradójica en apariencia, que los funcionarios aseguran una mayor movilidad y dinamismo en la provisión de puestos y evitan el anquilosamiento provocado por la falta de promoción y la permanencia muy continuada de los mismos hombres en los mismos -cargos. La razón es clara: una remoción del funcionario le devuelve a su puesto de origen o a otro similar y le reemplaza sin problemas por idéntico procedimiento. La -existencia de escalas internas, por el contrario, reduce

sensiblemente la gama de elecciones, o pone el poder -- real dentro de la organización en las manos de una minoría, o la sume en la frustración en cuanto se intente renovar los cuadros. Si esta renovación o la forma habitual de provisión se hace según esquemas discrecionales, a la posible ventaja del acierto en la elección se unen los riesgos derivados de la inestabilidad, del paso más o menos fugaz, que propende a la consecución de resultados inmediatos y al sacrificio de planes, programas y -- trabajos a medio y largo plazo, poco remuneradores para quienes acaso no los vean llegar a colmo.

Tampoco es del todo bastante -aunque sea un notable avance y suministre una visión mucho más matizada de su realidad interna- conocer el cuadro del personal fijo de la RAI por sexo y título:

Títulos	Hombres		Mujeres		Total	
	<u>n°</u>	<u>%</u>	<u>n°</u>	<u>%</u>	<u>n°</u>	<u>%</u>
Universidad	1.011	12'5	142	5'1	1.153	10'6
Academia de Bellas Artes	13	0'2	5	0'2	18	0'2
Conservatorio	399	4'9	72	2'6	471	4'4
Escuela Media						
-Superior	2.524	31'2	844	30'5	3.368	31'0
-Inferior	1.527	18'9	1.035	37'5	2.562	23'6
Escuela Técnica o Profesional	533	6'6	399	14'4	932	8'6
Escuela Elemental.	1.921	23'7	239	8'7	2.160	19'9
Sin título	159	2'0	28	1'0	187	1'7
	8.087	100'0	2.764	100'0	10.851	100'0

FUENTE: ANUARIO RAI, 1971, p. 259. (Datos de 31-XII-71)

Y no es del todo suficiente porque -como se dijo- precisaría conocerse cual es el reparto entre gestión y creación, ambas en el sentido lato que ha venido empleándose, cuales son las especialidades universitarias predominantes, cual la adscripción a órganos staff y órganos line, cual la edad en relación con el nivel, cual el peso global de los colaboradores, etc. No obstante, se advierte, en principio, un razonable reparto de porcentajes en los grados de conocimiento y formación. Con carácter general, una estructura romboidal, con amplios sectores medios, base suficiente y niveles superiores en la proporción de 10 a 100, parece muy plausible.

Se insiste, no obstante, en que es necesaria - la comparación con otros datos y variables. Aunque no del todo suficientes, se dispone de los relativos a la distribución del personal por funciones (Cuadro I) y según su - repertorio profesional (Cuadro II) en las principales organizaciones europeas de radiotelevisión (224).

CUADRO I, DISTRIBUCION DEL PERSONAL
=====

<u>País y Organismo</u>	<u>Radio</u>	<u>TV</u>	<u>Emisiones al exterior</u>	<u>Otras funciones</u>
Gran Bretaña, BBC	35'8	57'3	--	6'9
Francia, ORTF	14'8	36'0	5'9	43'3
Italia, RAI (1)	15'7	20'3	--	--
+ España, RTVE (2)	26'3	31'5	8'5	33'7
Holanda, NOS (3)	42'0	50'0	8'0	--
Suecia, SR	20'0	55'0	--	25'0
Bélgica, RTB	23'0	31'0	2'0	44'0
Finlandia, yle	22'7	41'7	1'1	34'5
Austria, ORF	30'4	33'9	1'6	34'1
Suiza, SSR (3)	32'0	62'0	--	6'0
Irlanda, RTE (1)	24'2	35'7	--	--

(1) Sólo figuran cifras relativas al personal de producción.

(2) La última columna se refiere a personal de los servicios unificados comunes a ambos medios.

(3) El mantenimiento técnico de la estructura e infraestectura de emisión corresponde a otros organismos.

(224) Los datos de ambos cuadros y de las dos relaciones complementarias que figuran más adelante proceden de RNE-TVE, Documento informativo nº12, septiembre, 1973, y se hallan referidos al 31-XII-1972.

En principio, si este cuadro no responde a los interrogantes formulados anteriormente, nos muestra al menos las mayores demandas del medio televisivo frente a la radio y los no pequeños porcentajes de personal dedicado a funciones complementarias; en todo caso, ofrece un panorama de gran utilidad para conocer el reparto porcentual entre los distintos menesteres propios de la radiotelevisión y las demandas de su estructura interna.

CUADRO II, GRUPOS PROFESIONALES

<u>Países y Organismos</u>	<u>Técnicos</u>	<u>Producción y Programación</u>	<u>Administrativos</u>	<u>Obreros y Subalternos</u>
Gran Bretaña, BBC	31'0	49'0	- 20'0 -	
Francia, ORTF	--	--	--	--
Italia, RAI	29'9	36'0	30'4	3'7
* España, RTVE	21'9	37'4	19'2	21'5
Holanda, NOS	15'0	43'0	33'0	9'0
Suecia, SR	28'7	21'4	32'2	17'7
Bélgica, RTB	27'0	33'0	28'0	12'0
Finlandia, YLE	37'0	34'3	15'2	13'5
Austria, ORF	--	--	--	--
Suiza, SSR	24'2	58'5	14'8	2'5
Irlanda, RTE	21'9	37'4	19'2	21'5

Se nos revelan aquí las proporciones entre gestión, creación y manejo técnico de los medios, si bien

de modo muy global. Aunque los porcentajes aisladamente considerados arrojen cifras mayores para las tareas creativas de producir y programar, es lo cierto que los incluidos en este grupo son menos en relación al total que quienes se ocupan de la técnica, la administración y las labores subalternas. En ningún caso superan el 50%; la BBC se acerca a él, pero bajo el rótulo "Producción y Programación" se encubren trabajos preparatorios o resultados que están más cerca de lo administrativo que de lo creativo; por último, la SSR con su 58'5% no constituye un ejemplo representativo, pues a las razones apuntadas en el caso anterior se une aquí el hecho de ser la SSR una Organización explotadora de los medios, de su programación, correspondiendo lo demás a las P.T.T. suizas (225).

Dos relaciones complementarias de los Cuadros anteriores acabarán de bosquejar una panorámica que, se insiste, no puede llegar hoy por hoy a constituirse en descripción, ni menos en estudio acabado.

(225) V. infra, II, 3.

	<u>Gastos fijos de personal en el presupuesto total.</u>	<u>Proporción entre el perso nal administrativo, y el técnico y de producción.</u>
BBC	58'0%	25%
ORTF	49'6%	--
RAI	56'3%	46%
+ RTVE	44'9%	32%
NOS	62'6%	57%
SR	42'4%	64%
RTB	58'0%	47%
YLE	66'5%	21%
ORF	31'2%	--
SSR	40'4%	18%
RTE	63'7%	22%

Las cifras de la segunda columna vienen a confirmar las afirmaciones hechas al comentar el Cuadro II, y como señala la fuente de que han sido tomadas, se advierte en ellas una gran dispersión que muestra la diversidad de estructuras internas de los organismos. La primera columna pone de manifiesto que los gastos de personal son altos y absorben más de la mitad del presupuesto anual, salvo en los casos de RTVE, SR, ORF y SSR; el hecho nada tiene de particular si se considera la naturaleza de la industria radiotelevisiva y su consiguiente régimen de funcionamiento; es más, en aquéllas organizaciones en que estos "gastos fijos" se hallan por debajo del 50% deben ponderarse otros factores, tales, por ejemplo, si la explotación de programas y la gestión técnica

se hallan en las mismas manos o si las cifras destinadas a instalaciones e infraestructura forman parte del presupuesto ordinario, de otro extraordinario o son costeados por la Administración pública directamente; por último, los porcentajes variarán en el caso de una radiotelevisión establecida y otra en expansión y establecimiento.

Si de los datos cualitativos se pasa a los cuantitativos, caben varias deducciones que confirman, una vez más, la complejidad interna de las organizaciones de radiotelevisión. Nos limitaremos a subrayar el alto número del personal fijo -que por sí sólo configura a estos medios como grandes empresas- al que debe unirse - el extensísimo de colaboradores (226) y un implacable -- proceso de crecimiento -con o sin relación con las leyes de Parkinson- que se aprecia en los aumentos mantenidos en las plantillas año tras año. Pero, sin duda, las cifras son más elocuentes que cualquier comentario:

(226) Según A. JEMAIN, Entreprise, cit., la relación entre personal fijo y colaboradores es de 17.000 a 36.000 en la ORTF.

PERSONAL DE LA RTV EN ALGUNOS PAISES EUROPEOS (1971)

<u>País</u>	<u>Organismos</u>	<u>Nº personal fijo</u>
Gran Bretaña	BBC, IBA	35.671 (1)
Francia	ORTF	16.882
Italia	RAI	12.177
Alemania	ZDF, WDR	6.213 (2)
+ España	RNE, TVE	5.000 (3), (4)
Holanda	NOS y Sociedades de programas	4.733
Suecia	SR	4.159
Bélgica	RTB	3.870
Finlandia	YLE	3.378
Austria	ORF	3.000 (3)
Suiza	SSR	2.709
Dinamarca	DR	2.500 (3)
Irlanda	RTE	1.372
Portugal	RTP	1.143 (4), (5)

FUENTES: Anuarios y publicaciones cit. en notas anteriores.

- (1) BBC tiene como personal fijo 23.191 empleados; el resto es de IBA, organización de menores exigencias ya que arrienda los espacios a empresas productoras.
- (2) Comprende una escasa parte de la realidad de la radiotelevisión alemana, diversificada en numerosos organismos, de los que se da razón en el epígrafe II, 3, siguiente.
- (3) Datos globales aproximados. RTVE contaba con 4.960 a 31 de diciembre de 1972.
- (4) Queda fuera del complejo sistema radiodifusor privado que arrojaría cifras nada despreciables.
- (5) RTP es el órgano televisivo solamente. (V. II, 3, -- infra).

Un análisis completo del régimen de personal - que, como una sociología de las profesiones, no es de es te lugar, exigiría:

- (1) una clasificación de categorías por status jurídico (ya se ha apuntado la diferencia básica entre colaboradores y fijos; pero éstos, a su vez, se rigen por diferentes sistemas, desde la relación funcional a la laboral, pasando por el contrato civil de arrendamiento de servicios).
- (2) una determinación de grados y niveles internos (la - jerarquización organizativa reflejada en el personal).
- (3) una ponderación de la compleja diversificación profesional (que comprende más de 180 especialidades), -- distinguiendo profesión de oficio, labor creadora de labor auxiliar.
- (4) un planteamiento de la formación respectiva de cada sector; del sistema de reclutamiento; de las pruebas de acceso; de las titulaciones exigidas; de las instituciones que proveen a ello.
- (5) una consideración del dinamismo o anquilosamiento en la promoción; de los requisitos para el acceso funcional; del envejecimiento en técnicas y conocimientos y consiguiente perfeccionamiento y reciclaje.

(6) una distinción entre "régimen de horario" y "régimen de libertad"; este último aplicado en mayor o menor medida a los llamados "creadores", incluso de planti
lla; lo que trae por consecuencia el estudio del sis
tema de pluriempleo y sus repercusiones positivas y negativas.

Ciñéndonos a la realidad española, y, dentro de ella, a los grados existentes y a la diversificación profesional, únicamente, encontramos 10 niveles jerárquicos, rotulados de la A a la J y remunerados -sólo por es
te concepto- entre las 7.000 y las 25.000 pesetas íntegras; grupos y subgrupos funcionales hay 34 en televisión y 16 en radio; especialidades unas 65 en televisión y unas 35 en radio (227). Quedan fuera, por supuesto, el colaborador ocasional, el contratado sin relación laboral y todo el personal de locomoción, ya que, como órganos estatales, RNE y TVE se valen del PMM, no importando ahora cual sea el régimen de abono de los servicios.

3.- Los aspectos financieros

Un estudio de la radiotelevisión que, como és-

(227) Cfs. Ordenanzas laborales de RNE y TVE., cit.

te, renuncie de antemano al enfoque económico del tema, - sólo puede interesarse por los aspectos financieros de -- aquélla en cuanto que condicionan su estructura y su funcionamiento y repercuten, en definitiva, sobre la dirección y calidad de los productos finales que llegan a la - audiencia.

Desde un ángulo tal de mira, entendemos que -- basta con tener presente unos cuantos hechos tan elementales como decisivos: que la radio y sobre todo la televisión son medios caros; que sus presupuestos son, por ello, muy elevados, que tal cosa provoca dos consecuencias: una, la de allegar ingresos, puesto que ni radio ni televisión "se pagan", al modo como se hace en esa contraprestación que es el precio de una localidad para una sala cinematográfica o del ejemplar de un periódico; otra, que la empresa radiotelevisiva se hace de algún modo tributaria o dependiente respecto a la fuente inmediata de financiación, esto es, la publicidad en unos casos y, en los --- otros, el órgano público que nutre de fondos a la empresa comunicacional.

Contemplemos, pues, con toda la concisión posible, los cuatro puntos que en orden lógico se derivan de la exposición, es decir, los gastos, los presupuestos, las formas de obtención de recursos y las repercusiones en la organización radiotelevisiva del factor económico.

Hardware y software (228) son costosos en radio y especialmente costosos en televisión. Estudios, -- equipos, enlaces, transmisores, reemisores y material de producción han supuesto en España 2.352'55 millones de - pesetas, desde los primeros ensayos de televisión hasta el año 1971 (229). Las inversiones del sector público -- previstas en el III Plan de Desarrollo son, para la radio estatal, 591'7 millones de pesetas, y para televisión, - 2.700 millones de pesetas (230). A. Nieto y J. Tallón -- (231) dan el siguiente cuadro de cifras de inversión en TVE:

-
- (228) El uso internacional ha ido imponiendo estas denominaciones, acaso por su sencillez y expresividad. Con la primera se alude a lo material, a los instrumentos de todo tipo; con la segunda a lo inmaterial, a los programas, a los contenidos.
- (229) Cfs. Ministerio de I. y T., Televisión Española -- 1971; Informe a la Comisión..., cit.: p. 39; y II Plan de Desarrollo Económico y Social, Comisión de Información y Actividades Culturales, B.O.E., Madrid, 1967, pp. 95-96.
- (230) Cfs. III Plan de Desarrollo Económico y Social. Comisión de Turismo, Información y Actividades Culturales, B.O.E., Madrid, 1972, pp. 151 y 158.
- (231) A. NIETO y J. TALLON. "Aspectos empresariales de la televisión", en Nuestro Tiempo, 225, marzo, 1973, p. 279.

	<u>Millones de pesetas</u>
a) Inversiones hasta 31-12-63	892'4
b) Inversiones previstas en el I Plan.	327'9
c) Inversiones previstas en el II Plan	1.133'425
d) Inversiones previstas en el III Plan a cargo de los Presupuestos Generales del Estado	2.700'00
e) Inversiones previstas en el III Plan a cargo de Organismos autóno- mos	800'0
Total	5.852'915

Si se pasa al software, encontramos las siguien
tes partidas de gastos en el presupuesto RNE-TVE de 1971
(232):

	<u>Pesetas</u>
- Adquisición de material de programas RNE	36.778.810
- Adquisición de material de programas TVE	261.444.815
- Producción de programas y personal RNE	621.588.602
- Producción de programas y personal TVE	1.903.860.714
Total	2.823.672.941

(232) V. anexo RNE-TVE, presupuesto 1971, al Folleto pu-
blicado con motivo de la inauguración de la "Casa -
de la Radio", cit.

Puesto que el líquido disponible para gastos - era en ese año, de 3.563.209.702 pesetas, el porcentaje dedicado a programas fué del 79'25% del total; si bien, al no estar desglosada la cifra de remuneración del personal, fijo u ocasional, no es posible conocer el gasto puro en programación. Respecto al costo medio de programa por hora, la misma fuente (233) contiene el cuadro -- comparativo siguiente, en millones de pesetas:

	<u>Dramáticos</u>	<u>Musicales</u>
BBC	5'0	4'2
ARD	4'5	5'4
ORTF	3'1	2'6
RAI	2'8	3'2
+ TVE	0'3	0'6

Por lo que hace a los presupuestos de radiotelevisión en los países europeos, se dispone de dos fuentes de datos (234), con alguna contradicción entre sí, pero que dan una idea bastante exacta de lo que aquí se --

(233) cfs. Folleto..., cit. en nota anterior, e Informe a la Comisión, asimismo cit., pp. 30-31.

(234) La primera fuente, a la que se denomina A, es el - Informe a la Comisión..., cit. anteriormente, p. 30; la segunda fuente, a la que se denomina B, es RTB, Rapport d'Activité, 1971-1972, Bruselas, 1973.

pretende:

Pais	Organismo	Fuente A, en miles de millones de pesetas.	Fuente B, en miles de millones de -- francos belgas.
Alemania Federal	ARD ZDF y WDR	22'0	13'7
Francia	ORTF	20'0	18'8
Gran Bretaña	BBC	18'0	13'1
Italia	RAI	15'0	10'3
+ España	RTVE	3'3	2'5
Holanda	NOS	--	4'6
Suecia	SR	--	4'5
Austria	ORF	--	3'6
Bélgica	RTB	--	3'5

El aumento creciente de gastos y, en consecuencia, de los presupuestos, del que puede percibirse el -- eco en las cifras que al comienzo se daban para España, se manifiesta claramente en su carácter de tendencia en los casos de Francia e Italia (235):

(235) Para Francia, las fuentes utilizadas son ORTF, -- Rapport d'Activité, 1971, cit.; el llamado Rapport SABATIER, asimismo cit., p. 8 y "Problemes financiers et techniques de l'ORTF", en La documentation française, F,D, 2. c., 1970. Para Italia, la fuente es RAI, Relazione e Bilancio, 1971, pp. 94-95.

	<u>Presupuesto de funciona</u> <u>miento de la ORTF (1)</u>	<u>Balance de la RAI</u> <u>(2)</u>
1959	315	--
1967	--	186.880
1968	1.283	213.347
1969	1.493	227.545
1970	--	251.021
1971	--	254.972
1972	1.865	--
1973	2.067	--
(1) En millones de francos franceses.		
(2) En millones de liras.		

Los ingresos de que se nutren los organismos - de radiotelevisión proceden en esencia de la publicidad, si aquellos son empresas privadas. Cuando, sea cual fuere el revestimiento jurídico, estos organismos son públicos o semipúblicos -como es el caso de Europa, en gene-
ral- las fuentes se diversifican: tasa o canon (recauda-
da o no por la entidad radiotelevisiva) y devengada por la tenencia de receptores; subvenciones del Estado y en-
tes públicos; e ingresos propios: estos últimos vuelven a ser esencialmente los procedentes de la publicidad, que puede quedar para la sola financiación del organismo o - ser deducidos y revertir en parte al Estado.

No hay tipos propiamente puros y suelen combi-
narse de modos diversos los recursos procedentes de esas

fuentes. Establecer una tipología, y más aún descender a cada supuesto concreto, rebasaría con mucho el propósito que aquí nos anima; baste pues ofrecer algunos ejemplos ilustrativos, referidos a los países europeos y que pueden reflejarse en el siguiente cuadro comparativo del -- origen de los ingresos (236):

	Tasa	Publicidad
Alemania Federal	X	X
Austria	X	X
Bélgica	X	X
Bulgaria	X	
Checoslovaquia	X	
Dinamarca	X	X
+ España	(1)	X
Finlandia	X	X
Francia	X	X
Gran Bretaña	X	X
Grecia	X	
Holanda	X	X
Hungría	X	
Irlanda	X	X
Islandia	X	
Italia	X	X
Luxemburgo	X	X
Noruega	X	X
Polonia	X	
Portugal	X	X
Suecia	X	X
Suiza	X	X
Yugoslavia	X	

(1) La Ley 103/65, de 21 de diciembre, suprimió el impuesto.

(236) Fuentes: Revue de l'U.E.R., y I.A.A., World Advertising Expenditures, 1968.

Como puede verse, el recurso a la publicidad, que ha levantado grandes polvaredas en la opinión pública europea, ha ido introduciéndose sucesivamente en la mayoría de los países y no parece que el proceso lleve camino de detenerse. Otra cosa es que esté sometido a límites y reglamentaciones, no sólo sobre la cantidad sino también sobre el modo y, especialmente, el momento de la inserción de las "cuñas", de manera que ni atenten a la dignidad del programa, ni rompan la atención del espectador, ni disloquen los elementos informativos o dramáticos.

En cualquier caso -y sea cual fuere el sistema de financiación que se haya adoptado- es obvio que el factor económico presiona sobre la radiotelevisión, provenga de las agencias de publicidad o de los órganos públicos. En el primer caso, las radiotelevisiones en régimen de monopolio están en las mejores condiciones aparentes para resistir la fuerza de publicitarios y anunciantes, puesto que sus tarifas son, si no libremente, si unilateralmente fijadas y no hay posibilidad de elección entre varios medios audiovisuales a los que acudir. Pero, con independencia de que la retorsión es siempre posible, se da el hecho de que la cuantía de aquéllas se establece en función de la audiencia, y las entidades de radiotelevisión difícilmente pueden renunciar a cubrir los espacios más caros, con lo que se produce una congestión de

anuncios en horas determinadas que no favorece ciertamente el desarrollo de la programación, ni agudiza las capacidades del espectador. Ante este hecho, los directivos, acuciados por problemas económicos perentorios, suelen en contrarse inermes.

La tensión Estado-organización responde a pautas bien sencillas: quien controla los ingresos y quien controla los gastos dispone en alguna manera la marcha de la empresa. La entidad radiotelevisión clamará por la ampliación de recursos y por la elasticidad del régimen financiero, los órganos fiscales aplicarán el cuentagotas y cerrarán el cerco de la intervención. La tirantez se agrava por el hecho de que, en general, las empresas públicas o semipúblicas deben elaborar sus presupuestos de gastos en función de los ingresos, y éstos, limitados por múltiples razones (impopularidad de establecer o incrementar las tasas o impuestos de radioaudición, limitaciones externas a la extensión de la publicidad) tienen a la rigidez, lo que se traduce o en la calidad del producto o en el déficit público o encubierto.

Ciertamente, los medios en general y la radiotelevisión en particular han venido a alterar los esquemas clásicos de la economía de mercado. Encontraremos un exacto diagnóstico de este fenómeno que, nacido de pautas capitalistas, las rebasa y supera, en estas palabras de J. Durán: "... el cine reemplaza la tradicional noción de be

neficio por la noción de juego. La radio y la televisión van aún más lejos; no es posible hacer soportar el coste de emisión a las personas que la disfrutan; la financiación se asegura entonces por el conjunto de la audiencia (impuesto) o de los contribuyentes (subvención estatal) o de los consumidores (emisiones publicitarias). Radio y televisión reemplazan así las nociones de beneficio y -- juego por la de regalo gratuito, subvención o impuesto... De este modo los "mass media" hacen saltar silenciosamente los cuadros del capitalismo tradicional" (237).

4.- Consecuencias para la cultura.

Un epígrafe así titulado pierde su aparente ambición cuando se inserta como parte final de otro muy concreto que ha venido considerando la radiotelevisión en -- cuanto industria. No se trata, pues, aquí, del análisis -- de los efectos globales derivados de la presencia y operación de los medios de comunicación de masas en el universo de la cultura, sino de bosquejar los efectos concretos del sistema industrial de producción, propio de aquéllos, en los procesos de creación y transmisión de cultura en -

(237) J. DURAN, Le cinéma et son public, Sirey, París, -- 1958, p. 9.

el seno de los mismos y a su través. Se elude así el -- planteamiento desde los ángulos peculiares de la antropología cultural o la sociología de la cultura, porque lo que en este momento se examina no es la dialéctica creador-sociedad (238), sino una parcela de ella, esto es, la dialéctica creador-productor en el sistema de los medios de comunicación social; aunque cabría preguntarse en qué medida van paulatinamente confundiéndose, si hemos de -- creer a quienes dicen que ya todo sistema de transmisión -- aunque todavía no de creación- se ha industrializado -- (239),

En el fondo, los diversos tratamientos de esta problemática, que coinciden en parte, pero no se confunden con la clásica polémica en torno a la cultura masa -- (240), confluyen directa o indirectamente en un punto pre

(238) V. entre otras, las obras de K. MANNHEIM, especialmente Ensayos de Sociología de la cultura, Aguilar, Madrid, 1957 y El hombre y la sociedad en la época de crisis, Leviatán, B. Aires, 1958.

(239) Un ejemplo significativo le ofrece la Escuela de -- Francfort, HORKHEIMER, ADORNO y, en cierto modo, -- MARCUSE.

(240) Centrada fundamentalmente en los EE.UU. de donde pasó, aunque con caracteres diversos, a Europa. Esa -- polémica, en su acotación espacial y temporal específica, tiene por gran documento una obra característica, editada por B. ROSENBERG y D.M. WHITE, -- Mass Culture. The Popular Arts in América, Free Press, N. York, 1957. Las notas básicas que le caracterizan proceden de una triple limitación: el sólo contorno occidental y, más exactamente, estadounidense; la -- sólo consideración de los productos, agrupados en --

ciso: la incidencia de la organización industrial de los medios en el proceso de creación, ejecución y transmisión de bienes culturales, cualquiera sea el marco político y económico en que operan, pues tanto métodos como resultados cobran una sorprendente similitud en los países capitalistas y en los comunistas, si bien la intención y el contenido difieran.

Señala Schaeffer a este respecto: "... el punto común, planetario y universal de la cultura reside -- desde ahora en el hecho de que los medios de cultura, al revés que el artesanado de épocas precedentes, son de tipo industrial y, en consecuencia, regidos por concentraciones capitalistas o nacionalizadas a través de procesos paralelos, o bien -si se rechaza este paralelismo-, que cuestionan paralelamente la idea de una cultura individualizada en que el artista comunica libremente con --

categorías valorativas muy simples, pese a la complejidad de los análisis, que les sitúa en tres escalones de muy subjetiva apreciación: buenos, regulares y malos; la no inserción de la cultura masas y sus difusores, los medios de comunicación de masas, en el contexto más amplio de la dinámica cultural presente. Aunque el tema de la cultura y los medios sigue más vivo que nunca, la formulación a que aludimos ha sido amplísimamente superada y -- ello se refleja en la escasa novedad y discutible valor del intento reciente de resucitarla con el título de Mass Culture Revisited. Van Nostrand. -- Reinhold, 1971, acusándose además una profundidad mayor en las fisuras entre las distintas aportaciones.

sus interlocutores. La cultura, de servicio que era, de relación individualizada o de grupo a grupo, se hace bien de consumo y, de seguido, mercancía sometida a las leyes del mercado... a la concentración de actividades y a una estandarización en dos niveles, el de la producción y el de la distribución" (241).

Acaso uno de los mejores -y, por supuesto, más conocidos- intentos de exposición sintética de este fenómeno sea el de Morin, al situar el binomio polémico de la producción y la creación a la luz de un doble aspecto complementario: el modelo burocrático-industrial y la creación industrializada. El concepto axial en Morin (242) -- "modelo flexible y matizado", según el autor- se halla en el esquema dialéctico estandarización-invencción. El sistema de producción pide, por sus características industriales, la homogeneización de productos; a la vez, en cuanto que es sistema de cultura, exige la individualización de esos productos: no se pueden repetir dos películas, dos emisiones de radio o de televisión exactamente iguales. La producción masiva e igual debe convertirse en producción masiva y diferente, debe incorporar algún elemento nuevo, alguna forma de originalidad.

(241) P. SCHAEFFER, Pour une recherche..., cit., p. 14.

(242) E. MORIN, El espíritu del tiempo, Taurus, Madrid, - 1962; los entrecomillados corresponden a las pp. 35, 37 y 41.

203.

Los gestores, conscientes de tal paradoja, de tal contradicción, precisan de los creadores y éstos de aquéllos para poder crear. Las tensiones internas que toda organización lleva consigo y que fueron aludidas en epígrafe anterior, se incrementan así, en el seno de los medios -y, más aún, en el cine y en la radiotelevisión, por sus contenidos expresivos- con ese tira y afloja permanente entre gestores y creadores, ya que "la creación cultural no puede estar totalmente integrada en un sistema de producción industrial". Entre quienes necesitan de la invención para que la máquina siga funcionando y quienes necesitan de la máquina para seguir realizando se establece un vínculo cooperativo y conflictivo a la vez, - "una relación específica entre la lógica industrial-burocrática-monopolística-centralizante-estandarizante y la "contra-lógica" individualista-inventora-competencial-autonomista-renovadora".

Sin embargo, "ni la división del trabajo ni la estandarización constituyen en sí obstáculos serios para la individuación de la obra. De hecho, tienden, a la vez, a abogarla y protegerla: cuanto más se desarrolla la industria cultural, más necesita de la individuación, pero también tiende a estandarizar esa individuación". Y, ciertamente, los productos de los medios de comunicación de masas tienden a situarse a lo largo de esa polaridad: por una parte, las obras de serie presentan el grado máximo

de homogeneización; por otra, el cine de autor, la radio y la televisión experimentales el grado máximo de novedad. Entre medias, la obra digna que concilia la creación con las exigencias de la producción y del consumo; esa zona intermedia -según Morín- "se nourrit de talents, mais étonne et détruit le génie" (243).

Es significativo comprobar que, tanto Morin como los críticos más acerbos e irreconciliables, reconocen de alguna manera que el sistema industrial de producción no obstaculiza del todo la creación individual o individualizada (el matiz entre ambos adjetivos es más profundo de lo que parece). En Morin acabamos de verlo. Adorno, por su parte (244), señala que el producto deleznable -y para Adorno todos los salidos de los grandes medios (prensa, cine, radio o televisión) como de los pequeños medios (discos, cintas magnetofónicas o soportes audiovisuales de cualquier linaje) son delezna- lo es, no tanto por la presencia de tecnología, como porque ésta no se halla al servicio de la construcción artística, ni se subordina a la ley formal de la técnica artística.

Esto nos lleva de necesidad a otras considera-

(243) E. MORIN, Nouveaux courants..., cit., p. 25.

(244) Th. W. ADORNO, "L'Industrie culturelle", en Communications, 3, Seuil, Paris, 1964, p. 14.

ciones, aun subsistiendo el propósito de ceñirse estrechamente a la tensión entre creación y sistema de producción. Estas consideraciones giran en torno al diferente modo de concebir aquélla en la cultura tradicional y en la nueva cultura. En una y otra, tanto el acto de creación como el acto de ejecución (o plasmación de lo creado) responden a puntos de partida, a concepciones y hasta a valores muy distintos entre sí.

En la concepción clásica o tradicional, la creación era un acto libre y gratuito; la obra resultante se concebía como arte, expresión individual de impulso interno y reflejo del universo propio del autor. El artista, en cuanto tal, no se identificaba en primer lugar con la sociedad en su conjunto, sino -y sobre todo- con una tradición artística y con quienes la formaron. Expresarse era el objetivo principal, comunicar era ya un aspecto secundario; no es que se renunciase a ello, ni que el creador no esperase y desease el eco, la fama y hasta la ganancia, pero nada de eso jugaba papel esencial a la hora de crear, y si los contemporáneos no eran capaces del aprecio, quedaba la remisión al futuro, al juicio de la historia.

En la concepción no tradicional, las cosas son de otro modo. "Concepción no tradicional" resulta inevitablemente un término ambiguo porque trata de rotular un fenómeno asimismo ambiguo por su propia contemporaneidad

y su situación de fluencia; en cualquier caso, nos referimos, no tanto a una "contra-cultura", como a la transformación de las relaciones clásicas entre cultura folklórica, cultura académica, cultura de vanguardia y cultura popular, hoy alteradas por la presencia misma de los medios de masa.

Sea como sea, en lo que, como recurso, llamaremos concepción no tradicional, la creación puede o no ser un acto libre y gratuito, pero su espontaneidad está sometida a dos condicionamientos convergentes: que se pida la colaboración del creador y que pueda plasmar su obra. De la ejecución hablamos luego; fijemos ahora la atención en el primer aspecto que priva ya a la obra de su carácter - de don espontáneo y, en consecuencia, de su carácter de pura creación individual, para convertirla en acto social, ya que la naturaleza de los medios exige del creador, ante todo, que logre que su mensaje se recree en la percepción de otros. En otras palabras, la comunicación prima sobre la expresión; la obra se crea ante todo para comunicarla, solo secundariamente será expresiva del autor. Señala Wiebe (245) que "el artista o el científico

(245) G.D. WIEBE, "Culture d'élite et communications de masse", en Communications, 3, Seuil, Paris, 1964, pp. 36-47; la cita corresponde a pp. 40-41. Este autor nos ha servido de orientación en la elaboración de este párrafo y el siguiente.

atentaban a su integridad si modificaban su proceso crea
dor para agradar al público. El realizador, al contrario,
solo puede comunicar si adapta su mensaje a la capacidad
del receptor". Lo primero corre el riesgo de la incomuni-
cabilidad, del hermetismo, de un refinamiento que se pliega
sobre el cenáculo de entendidos y se hace excrecencia,
"juego de abalorios" (246). Lo segundo corre el riesgo de
la trivialización, de la vulgaridad, del rasero medio y -
mediocre.

Ambos riesgos son posibles y se dan en reali-
dad, pero no son fatales ni irremediables. Uno procede --
del individualismo extremo, otro del desequilibrio del me
dio que, por razones económicas o por razones políticas o
ambas a la vez, haga vencer el platillo de la producción
sacrificando la cultura al lucro o a la pasiva enajena-
ción conformista. "¿No es cierto que el arte auténtico es
con frecuencia comunicable a una audiencia amplia y que -
la comunicación de masa tiene con frecuencia un componen-
te artístico?", se pregunta Wiebe, y añade: "pero, entién-
dase bien que el arte no es bueno ni malo, en tanto que -
arte, porque comunique, y que la comunicación de masa no
es buena ni mala, en tanto que comunicación, porque tenga
un valor artístico" (247). Lo que, efectivamente, es cier

(246) Según el título de la significativa novela de Her-
man HESSE.

(247) G.D. WIEBE, o.c., p. 53.

to en todo caso, excepto en aquél en que pretenda y quie
ra ser arte.

También el acto de ejecución o plasmación difie
ren entre el modo clásico y el de los medios. En aquél, la
ejecución es simple respecto a la creación: un papel y --
una pluma, un lienzo y unos pinceles, una piedra y un bu-
ril...; deja de ser simple en la arquitectura y en la mú-
sica (porque música no es la partitura, sino la ejecu-
ción). Estos casos de plasmación compleja y colectiva -y
en cuanto tal sometidas a presiones internas y externas-
parece ser el caso de los medios, del cine, de la radio-
televisión. Parece, solamente, pues si aquéllas artes --
precisan una cierta forma de organización para que la --
obra exista o sea plena, esa organización no fracciona -
de la misma manera el proceso de ideación -sea éste pro
gramar, crear o realizar- fragmentándose en sectores in-
terdependientes respecto al todo y, por ello, sin autono
mía auténtica. De ahí, el que señaláramos como puede o -
debe fijarse el qué y dar la libertad máxima posible en
lo que se refiere al cómo.

La problemática expuesta rebasa el orden de las
consideraciones teóricas para insertarse en las esferas -
más pragmáticas y cotidianas; por ejemplo, hoy, los hom-
bres de la radiotelevisión, por vanguardistas y avanzados
que sean o puedan creerse han sido educados en el marco
de la cultura tradicional, tienen formación -poca o mu

cha- de corte clásico, de modo que, en ocasiones, cuando creen ser revolucionarios, no son sino portadores del valor heredado de la creación como acto individual y auto-expresivo. La situación conduce la mayoría de las veces a un sentido de frustración personal que se traduce, por una parte, en desdén o pudor ante sus propias obras, por otra, en una sensación de alienación respecto a ellas -- (248). Todo ello, al incidir sobre la imagen de sí mismos y del medio, perjudica el papel cultural de éste y su función social.

En la actualidad, el mundo de los artistas y los intelectuales aparece muy sensibilizado ante esa lejanía que se establece entre su ingenio y los resultados. El tema, de tan amplio y sugerente, no cabe aquí; sin embargo, sí debe añadirse algo: la ausencia de unos y otros en la radiotelevisión es altamente perjudicial para ésta, para ellos y para todos, y el mejor camino para que -

(248) La cuestión fué muy tempranamente puesta de relieve por J.I. FARRELL, The Fate of Writing in America, - New Directions, N. York, 1946. JANOWITZ y SCHULZE, o. y l. cit., p. 20, que hacen referencia a ese autor, al referirse al tema, añaden: "... como observa Paul Lazarsfeld, acaso cometemos un error al suponer que lo esencial de la creación se pierde en el esfuerzo organizado, en el esfuerzo de equipo. Bástenos recordar los ayudantes de Miguel Angel y Rubens, o esas creaciones colectivas que son las catedrales de Chartres, Milán o la Sainte Chapelle", pero señalan a continuación: "El hecho significativo para la experiencia humana, no está en que la -- creación artística sea colectiva, sino que ésta se realice a una escala hasta hoy jamás intentada".

se cumplieran las peores profecías. Las organizaciones - más inteligentes han sabido captarlos de alguna manera - (249) y prosiguen ese curso, que evolucionará a medida - que nuevas generaciones formadas en otros moldes superen o sintetizen las contradicciones entre un sistema nuevo y una mentalidad tradicional.

Sin renovación, sin rupturas, sin reivindicación de los innovadores, la cultura se estanca. Por lo - que a la radiotelevisión -u otro medio- se refiere no -- hay más fórmula que la flexible apertura. Como dice Scheffer con donosura: "En materia de cultura, como en materia política (arriesguémonos a propósito tan sedicioso, que provocará tanto a la derecha como a la izquierda), la reforma es la revolución radical porque ahorra probablemente las regresiones intermedias" (250).

(249) Así, S. HALL, Le role des programmes..., cit., p. 59, dice: "La adhesión sin reservas de intelectuales y artistas constituye uno de los aspectos más curiosos de la vida cultural en el Reino Unido... puede decirse que las relaciones entre la intelligentsia y la televisión son particularmente estrechas en la Gran Bretaña".

(250) P. SCHAEFFER, o. y l. cites., p. 20.

II.- LA ORGANIZACION DE LA RADIOTELEVISION

	Pgs.
Introducción	273
1.- La radiotelevisión como servicio público ...	275
A) La intervención del Estado	276
B) Los sistemas de explotación	280
2.- La tipología organizativa	284
A) Algunas clasificaciones establecidas	285
a) El esquema dual de F. Terrou	285
b) Los sistemas de Ch. Debbasch	288
c) El enfoque del Profesor De Esteban ...	290
d) El cuadro de J.L. Martínez Albertos ..	292
B) Un posible esquema de referencia	293
3.- Examen de organizaciones concretas	297
Países comunistas (297). Países de reciente independencia (299). Otros países europeos; el caso de Noruega: la NRK (301). - Francia: la ORTF (302). Dinamarca: la DSR (306). Irlanda: la RTE (308). Bélgica: la RTB-BRT (310). Italia: la RAI (313). Luxemburgo: la RTL (316). Suecia: la SRT (317). Suiza: la SSR (318). Holanda: el NOS (321). El sistema estadounidense: la FCC (325). Los países hispanoamericanos (330). Australia: la ABC y las emisoras comerciales (333). Japón: la NHK, la Asociación Nacional de Radiodifusión y la NTV (334). Canadá: la CBC y las emisoras privadas (336). Gran Bretaña: BBC e IBA (337). El caso de Alemania Federal (342). Finlandia: la "Oy. Yleisradio Ab.", la "Suomen Televisio" y la "Oy. Televisio Ab." (346). Bolivia (la "Empresa Nacional Boliviana de TV") y Colombia (el "Inravisión") (347). El supuesto portugués (348).	
4.- El sistema español	350
A.- Evolución del régimen de la radiodifusión	351

	<u>Pgs.</u>
a) De los comienzos a 1934	351
b) De 1934 a 1944	353
c) De 1944 a 1964	355
d) De 1964 al presente	359
B.- Situación actual	363
a) Panorama general en el presente	363
b) Resultados de la situación	365
c) La necesaria planificación radio- fónica	366
d) La configuración jurídica de RNE y TVE hasta el Decreto 2509/1973, de 11 de octubre	368
e) La configuración jurídica de RTVE, a partir del D. de 11 de octubre de 1973	372
5.- Consideraciones valorativas e incidencia real de los sistemas	380

II.- LA ORGANIZACION DE LA RADIOTELEVISION

De los tres factores condicionantes que se examinan, el organizativo se nos presenta en apariencia como el más neutro y el más manejable. Si la audiencia es un elemento externo a los medios y que presiona sobre -- ellos con sus gustos, preferencias, críticas y opiniones, y si los engranajes del mecanismo industrial se imponen con cierto despotismo, a despecho de los hombres -- que "hacen" la radio y la televisión, establecer las líneas organizativas de éstas parece pura cuestión de planteamiento y posterior decisión, cuyos resultados serían, por lo demás, enmendables y modificables.

Sin embargo, la organización de la radiotelevisión como sistema --no la de su estructura interna, tema abordado en el epígrafe I precedente-- está muy lejos de ser un simple problema formal. El régimen jurídico-organizativo de los medios es, por una parte, producto y reflejo del sistema político, económico, social y cultural del país en que se establece y, por otra, incide a su -- vez de manera muy perentoria sobre los fines, el funcionamiento y los contenidos de ambos. Asimismo --e importa destacarlo a los objetivos de esta tesis-- la organización se relaciona y es consecuencia más o menos directa de la política cultural, como asimismo de la ausencia de

una política cultural (251), en un contexto determinado.

No se trata, por supuesto, de que dada una organización quepa deducir siempre el sistema político-constitucional en que esté instalada, porque aquí también las estructuras previstas pueden quedar desvirtuadas en la realidad. De hecho, como veremos, cuestiones aparentemente accesorias como el régimen económico, el de personal, el tipo de vinculación de los altos directivos a los órganos que les designan, la eficacia de los controles indirectos y no aparentes o, por el contrario, la ineficacia práctica de los controles previstos, por citar algunos ejemplos, inciden en mayor medida sobre la marcha general de la organización que la estructura normativamente cristalizada.

Pero, son éstas cuestiones que se contemplarán más adelante a título de consideraciones finales, tras examinar los diversos sistemas existentes y su posible agrupación en tipos. Lo que se quiere destacar ahora no son los condicionamientos que pesan sobre la organización, adopte la modalidad que adopte, sino recordar los condicionamientos que la organización misma como tal impone sobre la marcha general de la radiotelevisión, pues hasta los aspectos más puramente formales, como muy bien sabe el jurista, tienen su virtualidad y provocan efectos. Si

(251) V. infra, TERCERA, III, 2.

el sistema jurídico-organizativo de los medios no lo explica todo, prescindir de su exámen sería dejar las cosas sin completa explicación.

1.- La radiotelevisión como servicio público.

Es curioso comprobar cómo, de los cuatro medios de comunicación de masas típicos, dos de ellos, la prensa y el cine, -salvo en los regímenes socialistas- son básicamente privados, cualesquiera sean las cauciones de que se rodeen en su actividad. Por restrictivas -que las normas sean en este aspecto, la titularidad estatal es excepción, la actividad policial -cuando existe- suele ser indirecta y "a posteriori"; si es previa -como en los sistemas de censura- la Administración opera sobre productos acabados. Por el contrario, hasta en los regímenes más liberales, el principio que rige para radio y televisión es el de intervención y control administrativo; cierto es que el término admite muchos grados y matices, pero lo destacable es el reconocimiento y declaración del principio en sí mismo (252).

(252) Señala Ch.DEBBASCH, Traité, cit., p. 291, "Todos los Estados reconocen la necesidad de un control administrativo de los programas".

A) La intervención del Estado.

Múltiples causas teóricas o reales se aducen - para apoyar y justificar tal punto formal de partida. La principal, en cuanto constituye la cimentación más sólida y específica, es la escasez de frecuencias disponibles que es preciso repartir entre Estados y dentro de ellos, lo que obliga a reglamentar sus condiciones de uso y atribuir utilidades concretas y siempre reducidas en número. En ciertas áreas geográficas de relativa extensión territorial, gran densidad demográfica y desarrollo tecnológico avanzado -como es el caso de Europa y su proyección en toda la cuenca mediterránea-, las limitadas frecuencias adjudicadas a cada país exigen un aprovechamiento especialmente económico y eficaz de las mismas, de modo que rindan el máximo servicio, logren la mayor cobertura y no interfieran las concedidas a territorios vecinos por los convenios internacionales; todo ello pone, indudablemente, en manos del Estado tanto la titularidad de las frecuencias como la potestad de determinar su forma de utilización, definiendo el quién y el cómo.

Las causas técnicas llevan aparejadas en cierta medida unas consecuencias económico-sociales. Al no ser posible una concurrencia libre y teóricamente ilimitada, el campo radiofónico se configura, ya en origen, - como un oligopolio y, por ello, su dominio fáctico con-

vierte a las empresas titulares en auténticos poderes sociales y en grupos de presión económica y política; he ahí otra razón para que el Estado intervenga para evitar o la posibilidad de concentración o los efectos de un control de las ondas por un sector determinado.

Se alega asimismo que radio y televisión son dos poderosos instrumentos de formación e información y que, en consecuencia, alguien debe velar porque ambas cumplan sus fines culturales y sociales y en su funcionamiento se subordinen al bien común. Pero otro tanto es predicable del resto de los medios que, sin embargo, no se configuran universalmente como monopolio cuyo titular es el Estado (253), cualquiera sea la forma de explotación. Una razón adicional se esgrime en este orden de cosas, que la radiodifusión en sentido lato es actividad que rebasa las fronteras e incide sobre la opinión pública extranjera. En efecto, las ondas en su expansión no reconocen límites territoriales soberanos, lo que en el fondo constituye más problema para el país destinatario que para el emisor. Ocurre, sin embargo, que la imagen nacional que hoy la radio -y en poco tiempo la televisión vía satélite- ofrecen, lo hacen a través de sus emisiones para el extranjero. Bastaba, pues, con una reserva o una intervención estatales en este tipo de programas que,

(253) V., I. JACOB, "La télévision organe de service public", en Revue de l'U.E.R., 54, B, 1959, pp. 2ss.

en efecto, existe por doquiera, incluso en los regímenes más liberales.

En resumen, cualquiera sea la extensión con -- que en la práctica se manifieste el principio de titularidad estatal de las frecuencias adjudicadas y por ende el alcance de la intervención del Estado, el origen se halla en la causa técnica, definida y convertida en exigencia por el Convenio Internacional de Comunicaciones de Atlantic City, que establece la responsabilidad de -- los Gobiernos en la aplicación del Reglamento de Radiocomunicaciones de 2 de octubre de 1947, anexo al Convenio citado, y el hoy en vigor, aprobado en la Conferencia de Ginebra de 1959 y vigente en España (254).

Según tal Reglamento, ninguna estación de radiodifusión (sonora o de sonidos e imágenes) puede instalarse o explotarse sin una licencia otorgada por el Gobierno respectivo, al que compete la vigilancia del cumplimiento de las condiciones técnicas contenidas en la licencia, y viene obligado por ello frente a la Unión Internacional de Telecomunicaciones (U.I.T.) y a las Administraciones de los países miembros.

Las licencias, en principio derivadas de razones técnico-comunicativas -como la frecuencia específica

(254) O.M. de Gobernación de 16 de febrero de 1961.- V., supra, PRIMERA, I.

y su mantenimiento, la localización concreta en las coor
denadas internacionalmente convenidas, etc.- dan paso a
la presencia del resto de los argumentos expuestos y de-
terminan que el repertorio de las condiciones incluidas
en el permiso excedan de lo técnico e incidan en esos --
otros aspectos, cuya vigilancia el Estado se reserva, ju-
gando no sólo con la sanción, sino también con la revoca
ción y, especialmente, con la caducidad; el temor a la -
falta de renovación es una de las armas más poderosas de
sumisión a las líneas expresamente establecidas -así co
mo a las tácitamente sugeridas-, pues, en general, se --
opera con plazos cortos, de 3 a 5 años, en los casos de
gestión privada.

En consecuencia, el otorgamiento de licencia -
no sólo da a los Gobiernos oportunidad de intervenir en
diversos aspectos de la actividad externa de las emiso-
ras, sino que configura la actividad radiodifusora misma
como un servicio público, y lo es materialmente si se --
considera "que de manera regular y continúa satisface --
una necesidad pública" (255). De ahí que la radiotelevi-

(255) Según reiterada declaración jurisprudencial del --
Tribunal Supremo tras la que se percibe el eco de
la definición ya clásica de GASCON Y MARIN, confor-
me al cual, público es el "Servicio prestado para
satisfacer necesidad general pública, de modo regu-
lar y continuo, utilizando procedimiento jurídico
público también, que somete las relaciones creadas
a régimen especial" (V. Tratado de Derecho Adminis-
trativo, I, 7° ed., pp. 216-217).

sión sea siempre un servicio público, o legalmente declarado como tal -lo que suele acontecer en los países de -Derecho Administrativo-, o porque reúne las típicas características de satisfacción de necesidades generales, funcionamiento continuo, regularidad técnica y régimen jurídico especial, que en los casos de gestión pública se extiende a la vida interna, cuyos actos -administrativos- están sometidos a la jurisdicción contencioso-administrativa.

Pero es obvio que la naturaleza de servicio público de la radiodifusión no predetermina -como tampoco en los demás casos- el régimen de gestión posible, admitiendo toda la gama que el Derecho Administrativo y la -praxis reconocen. Es elemental el recordatorio de que un servicio público, (1) puede ser gestionado en formas muy diversas; (2) puede ser realizado o atribuido en monopolio o en concurrencia.

B) Los sistemas de explotación.

Ambos criterios, separadamente o en combinación, han servido para clasificar los sistemas de explotación o, utilizado un galicismo muy en uso, los regímenes estatutarios. Si se combinan entre sí -y dando por -presupuesta toda referencia teórica a la institución administrativa del servicio público- podrías, con brevedad,

formularse el siguiente cuadro sinóptico:

SISTEMAS

- Por la forma de gestión

- Gestión directa por la Administración:

- Según pautas de Derecho Público ... ((1).- A través de una dependencia de la Administración.
(
((2).- Descentralizando: Ente autónomo.
(
- Según pautas de Derecho Privado ... ((3).- Empresa pública con accionariado estatal exclusivo.
(

- Gestión indirecta

- (4).- Creación de una corporación o establecimiento público.
- (5).- Empresa pública con accionariado concurrente = Empresa mixta.
- (6).- Formas típicas: concesión, arriendo, concierto, administración interesada, etc.

- Por la exclusividad o concurrencia

A.- Monopolio.

B.- Pluralidad, (en sentido estricto, ya que un régimen de monopolio es compatible con el pluralismo interno).

Si este cuadro genérico y abstracto se confronta con los sistemas existentes en la realidad jurídica - internacional -y utilizando para mayor claridad la combinación de números y letras empleado- resulta la siguiente plasmación concreta:

- A.1.- Ceilán, India, Turquía, URSS, Bulgaria, etc.
- A.2.- Checoslovaquia, Hungría, Yugoslavia, etc.
- A.3.- Noruega, Rumanía, Gana, Kenia, etc.
- A.4.- Alemania Federal (en lo que hace a la radio para el exterior), Bélgica (sin perjuicio de su pluralismo lingüístico-cultural interno), Canadá (en materia de Radiodifusión), Dinamarca, Francia, Irlanda, etc.
- A.5.- Finlandia (en radio), Italia, Portugal (en televisión)
- A.6.- Luxemburgo, Suecia, etc.

- B.1.- (Algunos países hispanoamericanos en lo que hace (a la red oficial de radio, en concurrencia con -
- B.2.- (emisoras particulares.
- B.3.- Portugal, por lo que se refiere a la radiodifusión estatal, asimismo en concurrencia.
- B.4.- Alemania Federal (la pluralidad es regional y tiene base en los Länder), Australia (una corporación pública que concurre con empresas privadas), Gran Bretaña (dos corporaciones públicas concurrentes).
- B.5.- (No hay ejemplos).
- B.6.- Australia (en lo que toca a las empresas adjudicatarias no públicas), Canadá (sólo en televisión), Estados Unidos, Japón (con las peculiaridades que se dirán), Portugal (sólo en radio y con la especialidad señalada en B.3).

El cuadro no es exhaustivo -lo que no sería posible-, pero nos atrevemos a suponer que recoge los ejem

plos más representativos, o por su importancia o por su virtualidad para definir una tipología amplia. En todo caso, bien puede observarse que, tanto en la modalidad de monopolio como en la de pluralidad, las excepciones son múltiples; pese a la agrupación A., no hay dos sistemas realmente iguales y quedan fuera los casos característicos de Suiza y Holanda; en la agrupación B. se advertirá que hay casillas en blanco y los países se repiten, porque en realidad no hay sistemas puros, sino sistemas mixtos y todos ellos con peculiaridades en ocasiones irreducibles a las categorías acuñadas.

Todo ello parece llevar a una conclusión: que el criterio de la forma y modalidad de gestión del servicio público de radiodifusión, válido desde el punto de vista del Derecho Administrativo, no es abarcante hasta aprehender la multiforme realidad existente; en consecuencia, se impone su contraste con otros criterios válidos, y acaso lo mejor sea conjugarlos entre sí. V.g., -- además de la forma de gestión y de la dicotomía monopolio-pluralidad, son barajables otros matices como la unidad o pluralismo internos de la organización; el grado de intervención estatal, que va desde la ubicuidad de la Administración pública a la práctica independencia del organismo, lo que lleva de paso al tema del sistema de controles, su cantidad, su calidad y su eficacia práctica; existen por último otros criterios complementarios,

así, por ejemplo, la diferencia entre la titularidad y -
disposición de los equipos y la concepción y realización
de programas, que pueden ir disociados, o bien la aplica-
ción de sistemas distintos para la radio y la televisión
y, en lo que al primer medio se refiere, el diferente --
tratamiento dado a las emisiones exteriores respecto a -
las internas.

De ahí que se hayan establecido muy diversas -
clasificaciones, con distinto grado de acuciosidad y va-
lidez, derivado en parte del objetivo que aquéllas se --
propongan. Algunas se pasan a examinar separadamente.

2.- La tipología organizativa.

Bajo este epígrafe se contemplan cuatro de los
esquemas clasificatorios que han sido propuestos o sim-
plemente utilizados por sus autores; de los múltiples --
existentes se han elegido dos españoles y dos extranje-
ros. Asimismo, tras su exposición comentada, se intenta-
rá, por cuenta propia, un esquema de referencia lo más -
comprensivo posible, pero que no ahorra, si pretende pro-
cederse con algún rigor, la exposición sintética de las
organizaciones concretas más típicas.

A) Algunas clasificaciones establecidas.

a) El esquema dual de F. Terrou.- Uno de los cuadros que han venido utilizándose con mayor frecuencia hasta hace media docena de años es el de F. Terrou (256), a quien sin duda cabe el crédito de haber sido pionero - en el tratamiento de la organización de los medios en el Derecho comparado. Independientemente de este reconocimiento, y aún estimados los deterioros que el paso del tiempo impone, el esquema del Profesor francés adolece - hoy, aunque se ha resentido siempre, de un cierto subjetivismo de apreciación -al que el "chauvinisme" no es ajeno- que infortunadamente se desliza en la vertiente científica, que peca en ocasiones de simplista.

Así, para Terrou no hay más que dos regímenes: el unitario y el pluralista; el primero abarca cuantos países hayan agrupado radio o televisión en un sólo organismo; el segundo existe cuando existe más de un organismo radiodifusor. Así expresado, aunque esquemático y simplificador, el esquema sería irreprochable. Pero ocurre que, para el autor, unitario equivale a monopolio del Estado; aparte de que lo unitario así concebido es compati

(256) F. TERROU y L. SOLAL, Derecho de la Información, - UNESCO, ed. en castellano, París, 1951; F. TERROU, L'Information, P.U.F., París, 1962.

ble con el pluralismo cultural e ideológico, el rigor de la dicotomía le lleva a confundir monopolio del Estado - con presencia de un solo ente, a olvidar el tema de las formas gestión, no siempre directas -o, por emplear la - breve y significativa locución de su país, "en régie"-, así como a ignorar que el principio del monopolio del Estado es compatible con la concurrencia en la explotación del servicio público (257). La cuestión en este último - caso está en que frente a una licencia o concesión única existan múltiples, pero ello no desvirtúa el principio - en cuanto tal.

De todo lo dicho resulta que para Terrou, tan pluralista es la Gran Bretaña, con dos corporaciones públicas en régimen de concesión que acaparan las frecuencias disponibles para el Reino Unido y que fueron creadas mediante Acta del Parlamento, como los Estados Unidos de América y la mayoría de los iberoamericanos en -- que, cuando la atomización empresarial no es la nota dominante, es porque un irrefenable proceso de concentra-

(257) Recuérdese a este respecto la advertencia de GARRIDO FALLA: "Frente a una creencia relativamente -- arraigada, hay que afirmar que el monopolio no es nota esencial del servicio público (Tratado de Derecho Administrativo, II, I.E.P., Madrid, 1962, p. 253; el subrayado es nuestro).

ción económica ha conducido al trust o al cartell.

Del mismo modo resulta que la confusión real o aparente de la Administración central con los organismos autónomos, las empresas públicas, las empresas mixtas o las Sociedades anónimas con accionariado estatal, lleva a meter en el mismo saco a Alemania Federal, Bélgica, Dinamarca, España (258), Francia, Italia, Suecia, Suiza y los países de la Europa socialista. Brevemente, parece oportuno recordar, por ejemplo, que no es igual -desde - el punto de vista jurídico, haciendo paréntesis de lo -- ideológico- la explotación por la Administración pública directamente o por órgano dependiente, con o sin personalidad, que la empresa pública o la corporación del Derecho público (Alemania, Bélgica, Dinamarca o Francia, v.g.) o la Sociedad mercantil con o sin accionariado estatal - (Italia o Suecia, v.g.). Como tampoco el genérico rótulo de "unitario" puede encubrir los fenómenos pluralistas - de Alemania, Bélgica o Suiza, que se examinarán más adelante con algún detalle.

(258) A este respecto señala, en L'Information, cit., p. 110, "En Espagne, les services de la Radiodiffusion sont groupés dans une administration autonome relevant du ministère de l'Information". Ni todos los servicios están agrupados, ni la administración es autónoma, al menos formalmente. La televisión - tiene un régimen y la radiodifusión otro; este último caracterizado por la más desmedida pluralidad. Aquí el error no es ya de apreciación, sino de hecho.

b) Los sistemas de Ch. Debbasch.- El Título --
Primero de la Primera Parte del "Traité" del profesor de
Aix (259), arranque, pues, de su obra, se intitula: "Los
grandes sistemas de estatuto". Se encuentra en él una si
nópsis rigurosa y bien construída de los regímenes exis-
tentes para la radiodifusión, en su sentido lato, en el
Derecho comparado. Con ella, Debbasch ha puesto mucho or
den y claridad en una cuestión donde la realidad se re-
siste a ser aprehendida en esquemas cerrados de catego-
rías generales.

En síntesis, la división a que aludimos puede
plasmarse con brevedad en este cuadro:

- Regímenes de monopolio
=====

- Organo subordinado al Gobierno.

Países socialistas y muchos de los recién advenidos
a la independencia.

- Organismo público o semipúblico.

Bélgica, Francia, Italia, Países escandinavos (con -
la excepción de Suecia) y Suiza.

- Sociedad privada.

Luxemburgo, Suecia.

- Regímenes de pluralismo
=====

- Pluralismo total.

Canadá, EE.UU., Japón, Países hispanoamericanos en -
su mayoría, y Portugal (en radio).

- Pluralismo limitado.

- De origen financiero: Gran Bretaña.

- De origen federal: Alemania Federal.

- De origen cultural: Bélgica.

El cuadro de Debbasch supone un decidido avance para la comprensión de la tipología de los regímenes radiodifusores; presenta una gran exactitud jurídica que no parte de un sólo criterio, sino de la conjugación de varios valederos: baraja las formas de gestión con la -- forma adoptada institucionalmente por el servicio, evita la confusión pluralidad-pluralismo y adoptando este último concepto, más amplio, puede distinguir las causas de la concurrencia y matizarle conforme a su origen, lo que permite destacar figuras originales como la británica, la alemana y, en especial, la belga, cuyas características "sui generis" pasan desapercibidas en otros intentos clasificatorios.

Con todo, sistemas de difícil reducción como - los de Holanda o España escapan a la malla de Debbasch, cosa que más que desdecir del autor, confirma la dificultad de la empresa. Por lo demás, no aparecen en el cua-

dro los "casos atípicos" que suponen excesiva complicación, v.g., el australiano; o se pierden matices de -- otros presentes, como las peculiaridades portuguesas y - del Japón, por ejemplo. Ello confirma, una vez más, el - riesgo de no atender -aún a ~~esta~~^{esta} de romper las líneas de la agrupación de regímenes que se elija- a supuestos "extravagantes" en el sentido que los canonistas dan al término.

c) El enfoque del Profesor De Esteban.- Se alu- de intencionadamente a la clasificación de De Esteban -- con la palabra "enfoque" y no las de cuadro o esquema, - porque entendemos -y se espera que no del todo equivocadamente- que la enumeración de sistemas que no hace mucho formuló (260) persigue, ante todo, un objetivo que - deriva del criterio principal que preside su trabajo, es- to es, la mayor o menor independencia de los órganos de la radiotelevisión frente al Estado y sus consecuencias para la democracia.

Conforme a este hilo conductor -que agrega un nuevo criterio que debe ser ponderado como sustantivo-

(260) J. de ESTEBAN, La influencia política de los medios de comunicación de masas..., cit. , en especial, pp. 179 ss., que significativamente trata bajo el rótulo de "Los diversos modelos de regulación jurídico-constitucional".

el profesor español brinda la siguiente división tripartita que, sintéticamente expuesta, resulta ser:

- Sistemas de libre empresa
=====

Estados Unidos.

- Sistemas de monopolio estatal
=====

URSS, Países comunistas (con matizaciones que advierte) y la mayoría de los países de reciente independencia.

- Sistemas mixtos
=====

- Con predominio estatal: España.

- De carácter autónomo:

- Empresa pública autónoma, sin monopolio: Canadá, Gran Bretaña, Holanda, Japón.

- Empresa pública autónoma, con monopolio y sometida a controles democráticos: Alemania Federal, Bélgica, Italia.

- Empresa pública autónoma, con monopolio, en régimen de servicio público: Francia.

Sin duda la aportación más fértil de De Esteban es introducir un elemento de equilibrio, suministrado desde las premisas del Derecho Constitucional, entre la inevitable subjetividad de los puntos de partida ideológica,

que pequen acaso de metajurídicos, y la neutralidad de -
la visión administrativa estricta, que peque acaso de ol-
vido o relegación de los vínculos políticos que subyacen
a la gestión de la actividad radiodifusora, aunque de al-
gún modo las "formas" y los "órganos" impliquen la espe-
cial relación jurídico-pública que matiza un sistema de-
terminado.

d) El cuadro de J.L. Martínez Albertos.- Tam-
bién recientemente (261) este estudioso español de los -
medios de comunicación de masa ha expuesto así las moda-
lidades de regulación jurídica de las empresas de radio-
televisión:

- Concurrencia privada bajo el control del Estado.
=====

Estados Unidos y un número considerable de repúblicas
latinoamericanas.

- Concurrencia entre organismos públicos.
=====

- Sobre base regional: Alemania Federal.

- Sobre base cultural: Bélgica.

- Sobre base religiosa: Holanda.

- Sobre base político-económica: Gran Bretaña.

(261) J.L. MARTINEZ ALBERTOS, La información en una So-
ciedad industrial, Tecnos, Madrid, 1972, pp. 177-
179.

- Concurrencia entre empresas públicas y privadas.
=====

Canadá, Japón...

- Monopolio del Estado.
=====

- Ejercido directamente.

- A través de un organismo público autónomo.

- Explotación monopolística a una empresa privada.

Es evidente que Martínez Albertos no ha pretendido ser exhaustivo y así se deduce, no sólo de manera implícita -puesto que no pretende recoger toda la realidad, ni tampoco ofrece ejemplos de algunas de las modalidades incluidas- sino también de modo explícito, ya que declara aludir a las modalidades "más destacables".

Si, a causa de ello, el cuadro queda incompleto y a partir de él no podría establecerse una tipología abarcante, es cierto también que incluye dos afirmaciones que introducen sendos criterios a tener en cuenta: - que las empresas de radiotelevisión están siempre controladas por el Estado en una u otra forma, y que el grado democrático ha de buscarse, más que en el titular, en la "garantía institucional" que asegure la autonomía de contenidos

B) Un posible esquema de referencia

Se renuncia de antemano a la pretensión de aña

dir a las expuestas una nueva clasificación que intente, no ya superarlas, sino resumirlas o abarcarlas en una -- suerte de eclecticismo o esfuerzo sintetizador. A las ra zones ya expresadas que giran en torno a la irreductibilidad de la realidad a un cuadro único, sin sacrificar -- peculiaridades y construcciones originales de difícil en caje, se añade otra práctica, que la organización de la radiotelevisión se contempla aquí desde un ángulo tan -- concreto como el de su carácter de factor condicionante.

Precisamente porque lo es, y a fin de tener -- cuenta de su extensión y práctica incidencia en la marcha de los organismos radiotelevisivos, parece más realista prescindir de una posible tipología más o menos ri gurosa y ponderar a cambio --tratando de ordenar la casuística-- todos o la mayor parte de los criterios de encuadre ya apuntados (forma de gestión del servicio, mono polio o concurrencia, unidad o pluralismo internos, grados en la intervención estatal, diferencias entre la titularidad de equipos e instalaciones y programación o -- contenidos, etc.), junto a otros que han ido detectándose a través del examen de las clasificaciones propuestas.

Tales, por citar algunos, el régimen de competencias públicas (sean del Gobierno o de las Asambleas) que se traducen en controles concretos, sean técnicos -- (más neutros en principio, aunque extensibles y muy efi-

caces), sean de contenido (evidentemente más polémicos y determinantes); los órganos de gobierno y su vinculación a las instancias políticas (recordando algo tan simple - como que la presencia directa del Estado ahorra las intervenciones formales); o el régimen económico, especialmente visto desde su aspecto de factor de incidencia.

Por supuesto, cada caso, por muchas que sean - las similitudes y analogías es -como se ha repetido- -- prácticamente irreductible a otro; en consecuencia, acaso sea preferible formular, no tanto un cuadro de categorías, como un esquema de referencia, dentro del que puedan destacarse las peculiaridades de cada supuesto concreto y describir los ejemplos más característicos, sea por su configuración jurídica, sea por su proximidad geográfica o cultural. Este esquema podría ser el siguiente:

- Sistemas de monopolio.

=====

- Gestión directa del servicio (cualquiera sea su modalidad)

- 1.- Países comunistas (con sus matices diferenciales).
- 2.- Países de reciente independencia.
- 3.- Otros países europeos.- El caso de Noruega: la - NRK.

- Gestión indirecta del servicio.
- Corporación o establecimiento público.
 - 4.- Francia: la ORTF.
 - 5.- Dinamarca: la DSR.
 - 6.- Irlanda: la RTE.
 - 7.- Bélgica: la RTB - BRT.
- Empresa mixta.
 - 8.- Italia: la RAI.
- Concesión.
 - 9.- Luxemburgo: la RTL.
 - 10.- Suecia: la SRT.
 - 11.- Suiza: la SSR.
 - 12.- Holanda: el NOS.
- Sistemas de pluralidad.
=====
- Concurrencia entre empresas privadas.
 - 13.- El sistema estadounidense: la F.C.C.
 - 14.- El sistema hispanoamericano.
- Concurrencia entre empresas públicas y privadas.
 - 15.- Australia: la ABC y las emisoras comerciales.
 - 16.- Japón: la NHK, la Asociación Nacional de Radio difusión y la NTV.
 - 17.- Canadá: la CBC y las emisoras privadas.
- Concurrencia entre corporaciones públicas.
 - 18.- Gran Bretaña: BBC e IBA.
 - 19.- El caso de Alemania Federal.

- Sistemas mixtos.
=====

- Monopolio en radio y pluralidad en televisión.

20.- El caso de Finlandia: la Oy. Yleisradio Ab., la Suomen Televisio y la Oy, Televisio Ab.

- Monopolio en televisión y pluralidad en radio.

21.- Bolivia (la Empresa Nacional Boliviana de Televisión) y Colombia (el Inravisión).

22.- El supuesto portugués.

3.- Examen de las organizaciones concretas.

El esquema anterior trata, sin pretensión clasificadora rotunda y acabada, de establecer un cierto orden en los supuestos existentes en el Derecho comparado, de suministrar un a modo de hilo conductor que permita el análisis de las formas organizativas más características dentro de un marco que las fije, pero no exime de un examen particular de las mismas al que se procede a continuación y conservando el orden en que han sido enumeradas.

{1).- Países comunistas.- El denominador común que les enlaza en este campo es el sistema de gestión directa -- del servicio público de radiotelevisión. Dentro de él, hay matices diferenciales derivados de la modalidad en -

que esa forma de gestión se lleva a cabo. Así, en la URSS, donde sería difícil determinar si radio y televisión -- constituyen o no una administración personalizada, ambos medios dependen de un Comité especial para la Radiodifusión y la Televisión, subordinado a su vez al Comisariado del Pueblo y la Cultura. Del mismo modo, no es empresa fácil determinar la naturaleza jurídica de la organización en Albania, en la que Radio-Tirana que monopoliza las ondas medias y cortas (la televisión sigue aún en período experimental), es dependencia de la Dirección de Radiodifusión. Más clara, en principio, aparece la configuración en Alemania Oriental; la radiodifusión, en su sentido amplio, es competencia de un Comité de Estado, -- órgano dependiente del Consejo de Ministros, que programa, administra los estudios y centros de producción y -- asegura, en coordinación con los Ministerios competentes, la difusión de contenidos; no obstante, la radiotelevisión, se presenta bajo el rótulo unitario de GDR y GDR-TV. Igualmente, ambos medios en Bulgaria se hallan integrados en el Ministerio de Educación y Cultura y sus ingresos se nutren de tasas y subvenciones. El sistema en Polonia es original, ya que la programación, producción y emisión se encomiendan a un Consejo de Radiodifusión, cuyos miembros nombra el gobierno, en tanto que las instalaciones (equipos e infraestructura) dependen de la Administración de Correos y Telégrafos; el indicativo oficial es el

de "Polskie Radio I Telewizja", PRT, sin que pueda asegurarse con certeza si constituye o no un ente autónomo.

Existe descentralización funcional, con organismo estatal dotado de personalidad, en Hungría (MRT, - siglas que responden al título "Magyar Rádió és Televízió"); en Yugoslavia (JRT, esto es, "Jugoslovenska Radio televizija", regulada por Decreto del Presidente de la República, de 14 de noviembre de 1955); en Rumanía (RTR o "Radiodifuziunea Televiziunea Romina", configurada como Entidad monopolística, dependiente del Comité de Radiodifusión); y Checoslovaquia (CST), con rasgos jurídicos idénticos.

(2) Países de reciente independencia.- Insertos en el -- área del Tercer Mundo, respondan a esquemas ideológicos o constitucionales de tipo comunista o de tipo democrático, estos países suelen asegurar una dependencia de la radio y la televisión a los gobiernos respectivos, material en todos los casos y formal en la mayoría de ellos. Pertenecen a este último supuesto, configurando el servicio sin personalidad, Afganistán, Argelia, Birmania, Cam**bo**dia, Ceilán, ambos Congos, China Continental, Etiopía, Gabón, Guinea, India ("All-India Radio", AIR, monopolista de ambos medios), Indonesia, Irak, Irán, Israel ("Kol-Israel"), Jordania, Kuwait, Líbano, República Malgache,

Malí, Marruecos {"Radiodiffusion-Télévision Marocaine, - MBS), Mauritania, Pakistán, RAU, Senegal, Somalia, Sudán, Túnez (Radiodiffusion-Télévision Tunisienne, RTT) y Uganda, entre otros países.

Administraciones personalizadas del servicio, dependientes de la Administración pública, encontramos - en Corea ("Korean Broadcasting System", KBS), en Gana - ("Ghana Broadcasting Corporation", GBC), en Kenia ("Kenya Broadcasting Corporation", KBC), Nigeria ("Nigerian Broadcasting corporation", NBC, para la radio, y "Western Nigeria Television Service", WNTV, para la televisión, antes propiedad de una sociedad británica y del Gobierno nigeriano y hoy unidad de la Administración), o - en Rhodesia (donde la "Southern Rhodesia Broadcasting -- Corporation", SRBC posee equipos e instalaciones que -- arrienda para su uso, en programas de televisión, a una sociedad privada, la "Rhodesia Television, Ltd.", RTV). Puede observarse que esta modalidad institucional se produce en países bajo influencia anglosajona, por lo que - la figura de la corporación responde a esquemas de com-mon law más que a las líneas típicas de una gestión independiente y diferenciada, como sería el caso en países con sistema de Derecho Administrativo.

Dentro del área del Tercer Mundo, destaca alguna peculiaridad, como el sistema mixto de Tailandia que

que combina un régimen vario de organismos públicos y semipúblicos, o como el sistema plural de Filipinas, con emisoras estatales, institucionales, religiosas y particulares, con o sin explotación comercial, que acerca el archipiélago filipino a regímenes afines que hallaremos en los países hispanoamericanos, en los que, junto a una pluralidad de estaciones privadas, aparece en ocasiones una red estatal paralela en materia de radio.

(3) Otros países europeos.— Aunque no encajen en ninguno de los dos apartados (1) y (2), anteriores, por seguir un régimen de gestión directa del servicio público de radio y televisión, se hace precisa la cita de otros países europeos como Grecia, Turquía y Chipre. El primero ha constituido un organismo diferenciado, el Instituto Nacional Helénico de Radiodifusión; en los segundos, la incardinación en los esquemas administrativos centrales es más estrecha: "Cyprus Broadcasting Corporation", CBC, que depende del Ministerio del Interior y Radio-Ankara, que depende del Ministerio de Prensa, Radiodifusión y Turismo que se encarga de su funcionamiento, rigiéndose el Servicio por la Ley de Radiodifusión-Televisión, n° 359, de 24 de diciembre de 1963.

El caso de Noruega: la NRK.— Consideración aparte merece la "Norsk Rikskringkasting", organismo público regido por la Ley de 24 de junio de 1933, cuyo texto bá-

sico ha sufrido diversas modificaciones parciales, la última por Ley n° 13, de 21 de junio de 1963. Equipos, instalaciones e infraestructura dependen de la Administración de Telégrafos; la NRK, que se ocupa de la programación, está regida por un Consejo de cinco miembros nombrados por el Rey, la Dirección y gestión de la Entidad corresponde a un Director General, designado asimismo -- por el Monarca. Como Órgano de asesoramiento existe un Consejo de Radiodifusión, cuya mitad de miembros nombra el Rey y la otra mitad es elegida por el Parlamento, que a su vez vota el presupuesto de la NRK.

(4) Francia: la ORTF..- La radio y la televisión en Francia se conciben como un servicio público del Estado, (confirmado por el Código de Correos y Telecomunicación, Decreto n° 273, de 12 de abril de 1962), cuya gestión lleva en monopolio "L'Office de Radiodiffusion-Télévision Française", empresa pública autónoma cuyos recursos provienen de la tasa de tenencia de receptores. Sus normas orgánicas se hallan en las leyes de 27 de junio de 1964 y de 3 de julio de 1972. La ORTF, según el artículo primero de la Ley de 1964, es un "establecimiento público - con carácter industrial y comercial", carácter que ya le venía atribuido por la Ordenanza de 4 de febrero de 1959, dictada al advenimiento de la V República.

La tutela gubernativa sobre la ORTF se manifiesta en los controles sobre ella ejercidos, en su estructura organizativa y designación de sus órganos rectores y en la consideración oficial declarada por boca de la más alta magistratura de la nación, de que la -- ORTF es el órgano de expresión del Estado francés. Esta declaración pragmática se hace efectiva más por el juego de los nombramientos y por la mayoría estatal en el máximo órgano rector colegiado que por el mecanismo de los controles directos; en cualquier caso, el Gobierno puede en todo momento difundir declaraciones y comunicados, si bien con cita explícita de origen; los debates de las Asambleas solo pueden retransmitirse bajo el control de éstas.

Los controles administrativos provienen de -- los Ministerios de Información y de Finanzas; el primero vigila y asegura el respeto al monopolio de emisión y la marcha general de la ORTF como servicio público, para el cumplimiento de las obligaciones de ello derivadas; el segundo, se hace presente por una muy efectiva participación en la marcha económico-financiera de la -- ORTF (cuya fiscalización es teóricamente "a posteriori"), a través de un interventor del Estado en el establecimiento público; por otra parte, los Ministros de Información y de Finanzas aprueban tanto el presupuesto -- del organismo como su cuenta de resultados. El control -

parlamentario es indirecto, a través de su potestad legislativa (las normas constitutivas del establecimiento público, constituyen reserva legal) y mediante la discusión y aprobación de su presupuesto, y del plan y régimen de exacción de la tasa parafiscal por tenencia de receptores; aunque mediata, la vigilancia del parlamento es eficaz, en cuanto permite examinar públicamente los ingresos, los gastos y su proyectada aplicación.

Organos rectores de ORTF son el Presidente-Director General y el Consejo de Administración, uno y otro de designación por el Consejo de Ministros, mediante Decreto; en exclusiva, el primero de ellos. La misión fundamental del Consejo es la de vigilar la imparcialidad y objetividad de la información, asegurando presencia a las principales corrientes de pensamiento y opinión, todo ello dentro de la más general de satisfacer las exigencias informativas, culturales, educativas y recreativas del público.

La nueva composición del Consejo viene regulada por la Ley de 1972 que reduce sus miembros de 24 a 14, reducción que, por otra parte, equilibra el número de representantes del Estado (siete, en la actualidad) con el de representantes de otro origen (otros siete, actualmente), de ahí que los empates sean dirimidos por el Presidente-Director General, de designación gubernamental. Debe hacerse notar que la disminución de 12 a 7 de

los representantes estatales va pareja a la de la menor representatividad del personal del organismo, que antes contaba con cinco miembros y hoy cuenta con sólo tres.

En consecuencia, bajo la Presidencia del Director General, el Consejo de Administración se constituye con siete miembros que representan al Estado; dos que representan a la audiencia francesa, ambos elegidos por -- las Comisiones de Asuntos Culturales de la Asamblea y el Senado; dos representantes de la prensa escrita: un director de periódico, elegido de una lista presentada por los organismos profesionales, y un periodista, elegido -- de una lista presentada por los Sindicatos; y tres representantes del personal de la propia ORTF, dos de plantilla y uno por los colaboradores, elegidos asimismo de -- una lista presentada por los Sindicatos.

El Presidente-Director General es el órgano -- que representa al establecimiento público en juicio y -- fuera de él; gestiona y dirige la marcha de aquél; asegura su marcha financiera, siendo ordenador de gastos y pagos; nombra a los empleados, incluidos los Directores; y organiza el Servicio, determinando su estructura y modo de funcionamiento. El Consejo de Administración define -- las líneas generales de acción, delibera sobre el presupuesto y controla su ejecución, vela por la objetividad y exactitud de las informaciones y asegura la representación en éstas de las principales tendencias de pensamiento.

to y corrientes de opinión; esta configuración como autoridad máxima viene atenuada en la práctica por el peso - de la figura del Presidente y por el doble control administrativo y parlamentario del que se dejó noticia.

Existen, asimismo, unas Comisiones de Programas de radio y televisión de carácter consultivo, compuestas por funcionarios y expertos en artes, ciencias y aspectos diversos de la Sociedad; el carácter de miembro de las Comisiones es incompatible con cualquier relación funcional o laboral con la organización o forma alguna de colaboración retribuida. La misión asesora recae sobre - los contenidos, su reparto, oportunidad y necesidad, y - les está vedado expresamente la inmisión en el terreno - político del Consejo de Administración.

Por último, los cargos directivos y los altos cargos ejecutivos (directores del organismo; v. supra, organigrama interno, en apartado I, precedente) son -- desempeñados por funcionarios públicos de los grandes - Cuerpos de la Administración. Sólo el actual Director General, político de profesión, ha roto este precedente, pero únicamente en ese puesto concreto, ya que los demás - continúan la tradición de las designaciones anteriores.

(5) Dinamarca: la DSR..- La Ley n° 215, de 11 de junio de 1959, sobre Radiodifusión, declara éste como servicio pú

blico, monopolio del Estado, en Dinamarca y Groenlandia. La organización DSR, regulada por dicha norma, que no se extiende al segundo país citado, se configura como Corporación de Derecho público (a. 1°) a quien se encarga la gestión y explotación de los programas, valiéndose para ello de los ingresos por tasa de radioaudición y televisión (a. 3°). La asignación de frecuencias y localización de estaciones emisoras toca a los Ministerios de -- Cultura y de Obras Públicas; la construcción, mantenimiento y operación de instalaciones corresponde a la Dirección General de Correos y Telégrafos (a. 2° y 8°).

Son órganos de gobierno de la DSR, el Consejo de Radiodifusión y el Director General, éste último encargado de la gestión ordinaria, bajo la vigilancia de -- una Comisión Ejecutiva del Consejo. La composición de éste queda determinada por el artículo 4° de la Ley de -- 1959 y el nombramiento corresponde al Ministro de Cultura.

Existen 23 miembros; dos designados directamente por el Titular citado; uno, experto en técnicas de telecomunicación, por el Ministro de Obras Públicas; 10 representantes de la audiencia, designados por el Parlamento de entre asociaciones de radioyentes y televidentes -- que respondan a las condiciones previamente establecidas por el Ministro de Cultura; 10 miembros (podrían ser más

o menos, pues la Ley deja abierta la posibilidad) por cada uno de los partidos políticos principales. Nuevamente el Ministro de Cultura nombra, del seno del Consejo, al Presidente y Vicepresidente; todos ellos son responsables ante aquél titular ministerial de la gestión y marcha general de la DSR, así como de asegurar la naturaleza variada, cultural y educativa de la programación.

Los controles administrativos, además de su manifestación técnica y estructural citadas, se reflejan - en que el reglamento interno de la Corporación, la aprobación de presupuesto y cuentas, las escalas de salarios y el régimen laboral corresponden (a. 5° a 7°) al Ministro de Cultura. El control parlamentario, además de su - reflejo en la composición del Consejo de Radiodifusión, deriva de la ~~potestad~~ potestad legislativa y del exámen, discusión y aprobación del presupuesto y el régimen y cuantía de las tasas de que la DSR se nutre en exclusiva.

(6) Irlanda: la RTE. - El régimen de la radiotelevisión - se rige en la isla por la "Broadcasting Authority Act, - n. 10 of 1960" (262), que remite para algunas cuestiones

(262) Debe subrayarse -por la peculiaridad cultural que implica y su repercusión en la política radiotelevisiva- que esta Ley, como las otras, se aprueba, publica y hace fé en los dos idiomas, inglés y -- gaélico; de ahí que, en esta segunda versión -que precede a la inglesa-, se intitule "An Tacht um -

a la "Wireless Telegraphy Act, 1926". Hasta junio de -- 1960, el único servicio, "Radio Eireann", era una unidad indiferenciada, dependiente del Gobierno. La RTE o "Radio Telefis Eireann" es una Corporación pública con personalidad jurídica y capacidad plena que explota en monopolio la radio y la televisión, a partir de un patrimonio suministrado por el Estado y reembolsable, y con los ingresos provenientes de la tasa y la publicidad.

La Autoridad se compone de nueve miembros (entre siete y nueve son los topes del a. 4), nombrados y cesados libremente por el Ministro de Correos y Telégrafos por un periodo de cinco años. La cualidad de miembro se pierde por cese libremente acordado por el Ministro o por pertenencia a cualquiera de las dos Cámaras parlamentarias; el Ministro nombra también al Presidente.

Con estas limitaciones, y dentro de líneas generales aunque muy precisas marcadas por la Ley, la Autoridad goza de poderes amplios: establece su régimen de sesiones, determina el funcionamiento interno, nombra al Director General -jefe ejecutivo máximo que actúa bajo las directrices de la Autoridad- y al personal de la --

Udaras Craola-Chain, Uimhir 10 de 1960". No en balde, el a. 17 señala que la Autoridad tendrá siempre presente el deseo nacional de restaurar la lengua gaélica y preservar y desarrollar la cultura nacional.

RTE, aunque la ley exige concurso e ingreso reglado (a. 10 a 12). Son obligaciones principales de la Autoridad - "establecer y mantener el servicio público de radio y te le visi ón" (a. 16) y para ello goza de todos los poderes necesarios, explícitos e implícitos, debe asegurar la im par cial idad informativa (a. 18) y velar por la integridad y desarrollo de la cultura nacional (a. 17).

No hay controles parlamentarios de peso, pero sí administrativos marcados. Amén de la intervención en la composición y en los aspectos ya dichos, el Ministro de Correos y Telégrafos determina el horario y tiempo de emisión (a. 20), el sistema de funcionamiento interno - (a. 21), nombra consejeros o comisiones asesoras con capacidad de intervención (a. 26), puede enviar a la Autoridad directrices escritas (a. 31) y recibe, aparte cu an tos necesite eventualmente, un informe anual de acti vi da des de la RTE (a. 26).

(7) Bélgica: la RTB-BRT.- La dualidad lingu í st ica y cul tural belga se manifiesta también, naturalmente, en mate ria de radiotelevisión; se resuelve en un sistema de monopolio de emisión y programas que se matiza de pluralism o en la participación y en la organización del servicio. Pero el pluralismo no deviene pluralidad en ningún momen to por el mecanismo de coronar dos empresas públicas paralelas con un organismo en que ambas se asocian y coor de na do.

dinan. La Ley de 18 de mayo de 1960, orgánica de los --
"Institutos de la Radiodifusión-Televisión Belga" prevé
tres organismos así titulados, a los que califica jurídicamente como "establecimientos públicos con personalidad" (a. 1° y 2°); dos de ellos son, conforme a la nomenclatura legal, Institutos de "emisión", el otro, de "servicios comunes". Se titulan, respectivamente, "Radiodiffusion-Télévision Belge, Emissions françaises" (RTB), "Belgische Radio en Televisie, Nederlandse uitzendingen" -- (BRT), y "Radiodiffusion-Télévision Belge, Institut de - Services Communs".

RTB y BRT tienen organizaciones paralelas constituidas a nivel rector por un Consejo de Administración y un Director General. Hay un cierto paralelismo con el sistema político-constitucional: el órgano colegiado es nombrado por las Cámaras y el Director General por el Rey, oído el Consejo de Administración. Constan éstos, en ambos casos, de diez miembros, con mandato de seis años; - ocho de ellos son designados alternativamente por la Cámara de Representantes y el Senado y los otros dos son - cooptados por los anteriores; ninguno puede ser miembro de las Cámaras, ni pertenecer a los Consejos del otro -- Instituto o al de Servicios Comunes (a. 5°). De su seno, los Consejos de RTB y BRT eligen a su Presidente y su Vicepresidente por seis años y con posibilidad de reelección. Ambos, con el Director general respectivo (a. 5° y

a. 12°), constituyen la Comisión Permanente (a. 9°).

La estructura del Instituto de Servicios Comunes es pareja. Los órganos rectores son el Consejo General y dos Directores generales, Técnico el uno y de Administración y Finanzas el otro (a. 14°). Estos ejecutivos son de nombramiento real (a. 18°); el Consejo General es la reunión de los dos Consejos de Administración de los Institutos de Emisión. Debe añadirse que las Cámaras al designar los miembros de estos últimos no proceden discrecionalmente sino que eligen de entre candidatos presentados por los Consejos provinciales, las Reales Academias, las Universidades y el Consejo Superior de Educación Popular. A los caracteres de representativo y cultural que de este modo reúne el Consejo General se une el de fusión de las dos áreas francesa y flamenca, por lo que el artículo 18 de la Ley de 1960 le encomienda velar por los servicios culturales, a través de una Comisión constituida por su Presidente y los dos Directores generales de RTB y BRT que también forman parte de él.

Este sistema característicamente democrático no está exento de controles, sea del poder moderador, del ejecutivo o del legislativo. El Rey, a más de su intervención a través de los nombramientos, asigna las frecuencias y establece el estatuto del personal y el régimen de remuneraciones (a. 3°, 25° y 26°). El Ministro de Asun-

tos Culturales resuelve los conflictos entre Institutos, participa si lo desea en las reuniones del Consejo General y los Consejos de Administración, y vigila la marcha general del Servicio a cuya finalidad los Institutos le elevan una Memoria anual que, a su vez, junto con el proyecto de presupuesto, presenta a las Cámaras legislativas, que aquí hallan su punto de intervención (a. 4º, 10º y 24º). La radiotelevisión belga se nutre exclusivamente de una dotación presupuestaria (a. 27º).

(8) Italia: la RAI.— El Código Postal italiano declara la radiodifusión como servicio público monopolio del Estado que éste puede gestionar por sí o mediante concesión. Se ha optado por esta última modalidad en condiciones muy peculiares. El concesionario es la "Radio Audizione Italiana", RAI, oficialmente titulada también "RAI.— Radiotelevisione Italiana", teóricamente una sociedad anónima cuyo "Statuto Sociale" o escritura constitutiva fue novada en 30 de abril de 1959 por la Junta General de Accionistas y aprobada por resolución del Tribunal de Roma, n° 2130, de 22 de agosto de 1959 (aludido como SS, seguida del artículo, de ahora en adelante), con duración hasta el 31 de diciembre de 1977 (SS, 4º). El 95% de las acciones se hallan en manos del Estado, a través del I. R.I. ("Istituto per la Ricostruzione Industriale") (SS, 5º).

La relación entre Estado y RAI se rige por los Acuerdos de 21 de mayo de 1959, que complementa los de 26 de enero de 1952 (c 52, seguida del artículo, en adelante) y 10 de marzo de 1956 para la televisión; existen otros sobre cuestiones accesorias y complementarias. Cada "convenzione" va aprobada por Decreto del Presidente de la República, el último de 19 de julio de 1960, núm. 1034; por este procedimiento se ha prorrogado por un año la concesión que caducaba el 15 de diciembre de 1972.

Los órganos rectores de la RAI son el Consejo de Administración y la Dirección general. El Consejo se compone de 16 miembros, 10 por la Junta de Accionistas, elegidos por tres años y 6, sin término de mandato, por Departamentos de la Administración Pública: Presidencia del Consejo, Asuntos Exteriores, Interior, Tesoro, Finanzas y Correos y Telecomunicación (c. 52, 5º). El Consejo elige a su Presidente, su Vicepresidente, al Consejero delegado y al Director general, pero la elección debe -- ser aprobada por el Ministro de Correos y Telecomunicación, oído el Consejo de Ministros. El Director general a quien compete el gobierno y gestión de la RAI tampoco tiene término de mandato y se asiste de un Director general adjunto.

Los controles administrativos, tan exactos en materia de nombramientos, van acompañados de los técnicos (potencias, tiempos, y operación de la red de difu-

si3n) de contenido (aprobaci3n trimestral del plan de -- programaci3n por el Ministerio de Correos y Telecomunica-- ci3n) (c. 52, 15-18 y 25) y econ3micos (compartidos por aquel Ministro y el del Tesoro (c. 52, 26), previos, por medio de un interventor estatal, y posteriores, en la -- rendici3n de cuentas, sometidas tambi3n a control del -- Tribunal de Cuentas. El control parlamentario se ejerci-- ta por una Comisi3n de 30 miembros, 15 por cada C3mara, designados por los Presidente respectivos, de modo que -- representen a todos los grupos pol3ticos; su finalidad -- es asegurar la independencia pol3tica y la objetividad -- de la RAI.

La Sociedad tiene presupuesto diferenciado y -- aut3nomo que se nutre de ingresos propios (procedentes -- de la fabricaci3n de material radioel3ctrico, publicacio-- nes, etc.), publicidad (con tope de un 8% de los espa-- cios totales (c. 52, 7°) y tasa de radioaudi3n y televi-- si3n, recaudada por la Administraci3n y entregada a la -- Sociedad con una deducci3n del 20'6%, el 11% en concepto de recaudaci3n y el 9'6% como participaci3n accionarial (c. 52, 21-22).

Por 3ltimo, existe un trato especial para las emisiones en OC para el exterior, atribuidas tambi3n a -- la RAI, pero reguladas por Decreto-Ley, n° 1132, de 7 de mayo de 1948, a3n vigente.

(9) Luxemburgo: la RTL.— La radiotelevisión luxemburguesa se configura como servicio público cuyo monopolio corresponde al Estado; la gestión y explotación de dicho servicio se ha otorgado mediante concesión a la "Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion" (CLT). Ambos medios figuran con el indicativo único de RTL, "Radio-Télé-Luxembourg". El régimen es comercial y los ingresos proceden de la publicidad; el cánón de concesión consiste en una parte de los beneficios obtenidos. Las autoridades del Gran Ducado se reservan una intervención sobre los contenidos para lo cual existe la figura de un Comisario del Gobierno con derecho de veto.

En realidad, la CLT es mayoritariamente una sociedad anónima francesa, si bien la mayoría de los miembros del Consejo de Administración hayan de ser luxemburgueses, y los tratadistas del país vecino no dudan en incluir la RTL entre las denominadas estaciones periféricas (263). En efecto, el 53% de las acciones de la CLT corresponden a empresas francesas: 8%, "Banque de Paris et des Pays-Bas"; 13%, Grupo Prouvost; 15%, "Compagnie des Compteurs"; 17%, Agencia Havas. Esta última —como es sabido, organismo público francés— a más de detentar el paquete mayor de acciones de ese 53%, goza de la exclusiva de publicidad a través de su filial "Information et Publicité",

(263) V., por ejemplo, Ch.DEBBASCH, Traité, cit., pp. 68-72.

que por medio de otra filial, "Programmes de France", -- realiza la parte más sustanciosa de la programación de la RTL.

(10) Suecia: la SRT..- El servicio público de radiotelevisión, monopolio estatal, ha sido objeto de concesión a favor de "Sveriges Radio Aktiebolag" (SR, Ak.). La relación se rige por un Acuerdo de 13 de junio de 1963, entre el Estado sueco y la Sociedad Sueca de Radio. El indicativo de ambos medios es el de "Sveriges Radio Television", SRT. La concesión lo es para emisiones nacionales y se excluye explícitamente (a. 2) la radiodifusión al exterior.

La SR, Ak. es una muy peculiar sociedad anónima, cuyo 40% es de organismos públicos, el 40% de la -- Prensa y el 20% del comercio y la industria radiofónica. En todo caso, los accionistas solo pueden situar la mitad de los miembros del Consejo de Administración porque la otra mitad la nombra el Gobierno. Este Consejo y el -- Director general por él nombrado --con mandato de cinco años y responsable de la programación-- son los órganos -- rectores superiores.

Los controles administrativos, ejercidos por -- el Ministro de Telecomunicaciones, se extienden (además de la intervención en los nombramientos ya dicha) a la --

vigilancia de la regularidad del servicio público y a la investigación del incumplimiento de las cláusulas del -- Convenio o de las responsabilidades de la Sociedad (a. 13); a la intervención en la programación, mediante nombramiento de una Comisión de 24 miembros (Radionämnden) (a. 9); a la fijación anual del reparto de ingresos por tasa sobre tenencia de receptores (a. 12), ya que no -- existe publicidad; y a la adjudicación de frecuencias, - cuidado e instalación de equipos y operaciones de difusión (a. 13).

(11) Suiza: la +SSR.- El servicio público de radiotelevisión ha sido otorgado por acto de concesión de 27 de - octubre de 1964, del Consejo Federal, a la "Société suisse de radiodiffusion et télévision", +SSR, cuyos estatutos, según el propio acto (a. 6º) deben ser aprobados por el Gobierno. En realidad lo concedido es la programación, ya que la gestión de instalación, transmisión hertziana o por hilo o cable están asignadas a la empresa de los PTT (a. 17) ésta y la SSR se hallan bajo vigilancia del Director federal de Correos, Telégrafos y Teléfonos.

La SSR es una Sociedad privada, de interés público, de estructura múltiple, pues se compone de tres - "sociedades regionales" que representan las cuatro lenguas y culturas principales: la "Radio und Fernsehen-

gesellschaft der deutschen und rätoromanischen Schweiz", la "Société de radiodiffusion et télévision de la Suisse romande", y la "Società Cooperativa per la Radiotelevisione nella Svizzera italiana" (a. 7º, 1). A su vez, las dos primeras sociedades están integradas por reunión de otras; la alemana, por cinco personas jurídicas de varia naturaleza, de Zürich, Berna, Basilea, Ostschweiz e -- Innerschweiz, y por la "Cumünanza Radio Rumantsch"; la -- francesa, por dos fundaciones de Lausana y Ginebra (a. 7º, 1, a) y b)).

Los elementos de gobierno siguen el esquema -- triple, una Asamblea General, un Comité Central y un Director General. La Asamblea es el órgano supremo en materia financiera, de orientación general, de programación y de administración; su composición, muy numerosa, rebasa el centener de miembros: hay 42 vocales por la sociedad regional alemana; 18 por la francesa, 12 por la italiana, 6 miembros por las Comisiones regionales de programas, 4 por el Comité nacional de programas de televisión, 4 por la Comisión de programas en OC, más todos -- los miembros del Comité Central. Este es el órgano administrativo superior, integrado por 17 miembros, 8 de los cuales (7 vocales y el Presidente, que lo es a la vez de la Asamblea General) nombra el gobierno; los 9 restantes, las sociedades regionales. El Director General, a quien tocan las tareas de gestión general y programación, es --

nombrado por el Comité Central, pero precisa confirmación del gobierno.

Todo ello, designaciones gubernamentales, presencia de representantes de Comisiones que o son federales o son cantonales, etc., configuran la SSR como organo semipúblico y de compleja participación. Tal carácter se confirma por la presencia de controles administrativos y económicos en consonancia con su naturaleza de servicio público cuyas exigencias se llevan en Suiza con -- gran rigor, definido en los objetivos -muy nacionalistas y precisos- asignados a la SSR por el a. 13, 1: "Los programas... deben defender y desarrollar los valores culturales del país y contribuir a la formación espiritual, -moral, religiosa, cívica y artística... servir el interés del país, reforzar la unión y concordia nacionales... y (las emisiones en OC) consolidar los lazos que unen al país a los suizos residentes en el extranjero y contribuir al reflejo de Suiza en el mundo".

El control administrativo se manifiesta, además de la reserva de designaciones ya dicha, en los nombramientos gubernativos en las Sociedades regionales, -- que son nueve delegados en la Asamblea General de la alemana, ocho delegados en la francesa y un representante - en la italiana, a más de los Delegados federales en dichas sociedades (a. 9); por otra parte, el gobierno puede determinar la agencia o agencias fuente de la informa

ción radioteledifundida y divulgar comunicados y comentarios (a. 13, 3 y 5); en fín, según el a. 13, 4, nadie goza de derecho a la difusión de obras o ideas determinadas.

El control económico se realiza por medio del reparto entre PTT y SSR de la tasa de tenencia y posterior rendición de cuentas; esta entrada, junto a las subvenciones de las sociedades y entidades miembros, constituyen la fuente de ingresos, única en radio (a. 15 y 21-23), y principal en televisión, que tiene autorizada publicidad (a. 15) si bien de modo muy restringido: no más de 12 minutos cada tarde, excepto domingos y fiestas.

(12) Holanda; el NOS.- Los Países Bajos presentan el modelo organizativo acaso más complejo de los existentes. La Ley de 11 de enero de 1904 sobre telégrafos y telecomunicación reservó al Estado el monopolio del servicio público de radiocomunicación; a aquél pertenecen instalaciones, equipos e infraestructura y su operación. La programación es, sin embargo, objeto de concesión; concesión "sui géneris" que se traduce en autorizaciones a entidades no públicas para el uso de tiempos previamente asignados. Este último aspecto se halla regulado en la actualidad por la Ley de 1 de marzo de 1967 y el Decreto de 1 de abril de 1969, no entrando en vigor ninguna de las dos normas hasta 29 de mayo de 1969. El largo perio-

do de "vacatio legis" responde sin duda a la necesidad - de adaptación al nuevo sistema que, por lo demás, sigue la huella de los anteriores.

El propósito de asegurar directamente voz y expresión a las principales corrientes de opinión y pensamiento y de crear un contacto estrecho entre la radiotelevisión y su audiencia ha plasmado en un sistema de participación inmediata del pluralismo político y social -- que se traduce en un complicado y múltiple mecanismo de organización. Como, por otra parte, la concesión de tiempos se hace separadamente a cada entidad aspirante a la difusión radiotelevisiva, se han producido tres consecuencias básicas: la necesidad de agrupación de dichas - entidades, la precisión de asegurar la coordinación de - tiempos de programación, y el montaje de un aparato administrativo nada simple encargado de unas asignaciones de espacios complejas y aún polémicas, de su vigilancia y - del ejercicio de los controles normativos. Examinaremos separadamente las tres cuestiones.

Las asociaciones culturales, religiosas o espirituales cuya participación se asegura como tesis, no tienen, sin embargo, acceso directo, sino a través de "organizaciones de transmisión", constituidas al efecto y para ese solo fin, sin finalidad lucrativa, sostenidas y - financiadas por los socios y que "satisfagan necesidades

culturales o religiosas o espirituales del pueblo, de modo que sus transmisiones puedan considerarse de utilidad pública" (a. 13). Pero, además, pueden asignarse tiempos a asociaciones religiosas para programas religiosos, a personas jurídicas para programas culturales y a los partidos políticos con uno o más asientos en la Segunda Cámara de los Estados Generales (a. 16, 17, 18); por último, el a. 19 abre un portillo a nuevas incorporaciones. Todos estos participantes se han visto precisados a agruparse entre sí para resolver sus problemas y lo han hecho en dos entidades, la "Nederlandse Radio Unie" N.R.U. y la "Nederlandse Televisie Stichting", N.S.T.

La coordinación propiamente radiotelevisiva se consigue a través del Instituto Neerlandés de Difusión, "Nederlandse Omroep Stichting", NOS, que asegura la coordinación y de hecho constituye la organización propia de los medios (a. 39). El NOS se rige por un Consejo de Administración, cuyo Presidente nombra el Rey y cuyos miembros se integran, la mitad, de representantes de las organizaciones de transmisión, una cuarta parte de personas nombradas por el Ministro competente, de entre las designadas por organizaciones culturales y sociales, y la otra cuarta parte por el Rey (a. 41). El Consejo de Administración nombra de su seno 7 miembros que constituyen el Consejo Ejecutivo con atribuciones de gestión gerencial y administración interna (a. 43). La estructura se -

complica con la presencia de dos Consejos de Radio y Televisión y dos Comisiones Coordinadoras, una para cada medio (a. 44, 45).

El aparato administrativo no cede en complejidad. Cuatro figuras destacan: el Rey, el Ministro de Asuntos de Difusión, el Comisario Gubernativo y el Consejo de Difusión. El Monarca tiene las prerrogativas ya apuntadas y alguna otra. El Ministro (a. 3°) las propias de la Administración Pública y las no pequeñas de la asignación de tiempos a las organizaciones de transmisión aspirantes y al resto de las que tienen acceso, en función del número de afiliados y según reglas que ocupan doce artículos de un texto legal (a. 26 a 38). El Comisario Gubernativo (a. 6°), con potestad reglamentaria interna, vigila la marcha del NOS, las participaciones, la observancia de las normas y disciplina general y participa en los Consejos de Administración pudiendo intervenir en sus decisiones y solicitar la suspensión de las mismas por el Ministro y la anulación por el Rey. El Consejo de Difusión (a. 8°) es el órgano consultivo del Ministro y el Gobierno, compuesto por 12 miembros nombrados por el Rey, así como su Presidente; presentan al Monarca una memoria anual crítica que pasa a los Estados Generales.

Los controles administrativos son, a más de los citados, los generales derivados de un servicio pú-

blico y el respeto a la moral, la ley y las costumbres; la sanción llega a la revocación del tiempo concedido (a. 12 a 14). El control económico es amplio, pues los gastos de las organizaciones se reembolsan con cargo a fondos públicos y a los ingresos de publicidad; ésta, independiente, porque las organizaciones la tienen prohibida, corre a cargo de un Instituto de Publicidad (a. 50) al que también se asignan espacios. Por último, las emisiones al extranjero están reservadas en exclusiva y se realizan a través de una nueva entidad, la "Radio Nederland Wereldomroep", RNW que dedica especial atención a las antiguas colonias.

(13) El sistema estadounidense: la FCC.- Dos principios fundamentales rigen el sistema, la libertad de iniciativa económica y su derivado la pluralidad total. Pese a - las cada día más agudas críticas, la base no se ha conmovido ni ante las exigencias informativas ni ante las necesidades culturales, si bien estas últimas han hallado eco en la protección a las estaciones educativas.

Los abusos técnicos y los excesos de la iniciativa privada, tras los ensayos de 1912 ("Radio Act") y - 1927 ("Federal Radio Commission", llevaron a la "Communications Act, 1934", de parva regulación, pero creadora - de la "Federal Communications Commission", FCC que si -- acentuó el control estatal no parece que haya acabado con

extralimitaciones relativas a los fines básicos de la radiotelevisión (264).

La FCC está compuesta por siete miembros nombrados, con la aprobación del Senado, por el Presidente de los Unidos, que a su vez elige el Presidente de la Comisión de entre sus componentes. Estos vocales precisan ciudadanía americana y el cargo es incompatible con cualquier otra ocupación o con intereses en empresas de radio televisión. Para asegurar neutralidad en su actuación no pueden pertenecer al mismo partido político más de cuatro miembros.

El objetivo de la FCC es establecer un control "sobre todos los canales de radiotransmisión entre Estados y con el exterior" aplicando las normas "sobre el uso de dichos canales, pero no sobre su propiedad, por periodos limitados de tiempo, por personas provistas de licencia" (pgf. 301 del Código de los Estados Unidos, ed.1964,

(264) La ineficacia de la FCC como órgano de control, su blandura en la renovación de licencias y la repercusión de todo ello en la baja calidad de los programas ha sido reiteradamente puesta de manifiesto, incluso por antiguos miembros disidentes de la Comisión. Se han podido consultar dos artículos de interés, R.L. BARROW, "The Attainment of Balanced Program Services in TV", Virginia Law Review, 52 (4), mayo 1966, 633-666; y K.A. COX y N. JOHNSON, "The FCC'S Wholesale Licensing", Columbia Journalism Review, primavera 1967, 41-46. Cox y Johnson son los miembros disidentes de que se habló.

puesta al día hasta enero, 1969, Tit. 47, Cp. V, 157ss.) (265). La Comisión es autónoma administrativa y financieramente y dispone de personal en toda la Unión para su labor de vigilancia y unos poderes teóricamente muy amplios. Envía al Congreso una memoria anual de actividades.

La licencia es requisito "sine quae non" para instalar y operar una estación de radio o televisión. -- Los solicitantes deben probar garantía técnica y económica y exponer su plan teórico y de contenidos. La licencia se concede (pgf. 309, a.) si "satisface intereses, - necesidades y ventajas para el público" y a la vista "de los gustos e intereses de una minoría apreciable, de la necesidad de asegurar la libre discusión con igualdad, - etc". La negativa de autorización exige audiencia política y es recurrible ante el Tribunal de Washington, D.C. y apelable después ante el Tribunal Supremo.

Las licencias no pueden concederse a extranjeros, a sociedades cuyo capital tenga ese origen en un -- 20% o esté constituida al amparo de leyes foráneas o lo sea su director o ejecutivo principal. El plazo de conce

(265) La literatura normativa anglosajona es tan sumamente frondosa que más vale recurrir a un compendio -- para no naufragar entre párrafos, apartados, secciones, capítulos y subcapítulos. Esta guía ha sido la edición revisada de la obra clásica de W. B. EMERY, Broadcasting and Government: Responsibilities and Regulations, Michigan State U. Press, Lansing, 1971.

sión es de tres años, renovable. La caducidad sin renovación y la revocación se producen por causas técnicas y - de contenido que atenten a la ley o la moral, para lo demás no hay potestad sancionadora de la FCC que debe acudir a los Tribunales ordinarios, para lo que goza de legitimación activa. El proceso de concentración industrial, muy intenso en EE.UU. (de las 6.000 estaciones -- que aproximadamente existen, más de 1.200 se agrupan en cuatro cadenas nacionales y el resto son de alcance regional o local) ha obligado a la FCC a hacerse eco del - problema limitando el número de emisoras que puede controlar una persona o sociedad. Así, ningún grupo puede poseer más de siete estaciones en AM, seis estaciones en - FM o cinco estaciones de televisión, ni más de una de radio y una de televisión en zonas geográficas reglamentariamente definidas.

Si bien el control de la FCC no alcanza a intervenir preventivamente, ni a interferir la libertad de expresión, (pgf. 326), si se extiende a los contenidos - de alguna manera, v.g., emisiones inmorales o subversivas; tendenciosas a favor de un grupo, sin audiencia a - los otros; prohibición de juegos de azar utilizando la - radiotelevisión; abusos en la publicidad. Una cláusula - más general, que los programas respondan al interés público, es la vía para atajar excesos que, según sus críticos, la FCC no se atreve a afrontar.

La pluralidad y concurrencia de la radiodifusión americana se autolimita o por motivos económicos -- (concentración) o por evitar controles más directos -- ("standards" de actuación). En radio, unas 400 estaciones se agrupan en la cadena ABC ("American Broadcasting Co."); más de 200 en la CBS ("Columbia Broadcasting System"); otras tantas en la NBC ("National Broadcasting Co.") y cerca de 500 en la MBS ("Mutual Broadcasting System"). En televisión, el proceso es semejante: CBS, -- alrededor de 200; casi otras tantas, NBC y unas 130, ABC; hay además cadenas menores (DuMont) y una decena de regionales. Por otra parte, la NAB ("National Association of Broadcasters") reúne a los principales empresarios y cadenas que han establecido sus propios códigos de funcionamiento y contenido, bajo la doble presión de la FCC y las asociaciones para mejora de programas.

El pgf. 396 declara de interés público la producción y difusión de programas educativos. A fin de promoverlos se ha creado una corporación pública (pgf. 398) con fondos estatales, la "Public Interest Transmissions Corporation". Este no es el único supuesto que rompe el principio de gestión privada y concurrente, hay otros -- dos: las emisiones en O.C. e instalaciones en el extranjero de la "Voz de América", dependientes de la Secretaría de Estado y la nueva Corporación (pgf. 701) para la difusión vía satélite, tema cuyo rector máximo es el Pre

sidente de los EE.UU. y en lo técnico la NASA. El Presidente designa parte de los miembros del Consejo de Administración de la Sociedad cuyo 50% es estatal y el resto de empresas radiodifusoras con límites muy precisos en los porcentajes para no asegurar minorías preeminentes.

(14) Los países hispanoamericanos.- En general, los países iberoamericanos siguen el patrón estadounidense: presencia de una dependencia administrativa, de diverso rango y denominación en cada supuesto (desde una Secretaría de Estado, como Argentina; a un Departamento de Control Nacional de Radiodifusión, como Costa Rica, por ejemplo; pasando por una Dirección General de Telecomunicaciones, como, v.g., Méjico) que adjudica frecuencias y cuida del funcionamiento general, y un régimen que se caracteriza como plural y, en ocasiones, mixto.

La anterior descripción que a menudo figura en los manuales escasos existentes, sin dejar de ser cierta, peca de simplificadora. No podía ser de otro modo tratándose de un resumen que afecta a una veintena de países y que se despacha con frecuencia en cuatro líneas. De hecho, aunque la pluralidad predomine, cabe para estas naciones una tipología específica que agruparía los sistemas en cuatro grandes rúbricas: pluralidad total, concurrencia del Estado con estaciones privadas, régimen mix-

to de monopolio en un medio y pluralidad en el otro, y -
gestión directa.

Al primer tipo (pluralidad total) pertenecen -
seis países: Costa Rica, Chile, Ecuador, El Salvador, Hon-
duras y Panamá. Aún dentro de este denominador común --
existen dos variantes: emisoras comerciales solamente o
conurrencia con éstas de emisoras culturales o religio-
sas sin fines lucrativos; tal el caso de las tres prime-
ras naciones: en Costa Rica actúan cuatro emisoras no co-
merciales pero tampoco oficiales; en Chile, dos estacio-
nes de televisión, educativas y culturales, están regi-
das por las dos grandes Universidades (Chile y Católi-
ca); en Ecuador ponen la nota no lucrativa las organiza-
ciones misioneras que además disponen de una gran emiso-
ra, "La Voz de los Andes", propiedad de la "World Radio
Missionary Fellowship Inc.", norteamericana, que radia -
para Ecuador, el resto de América, Europa y el Sur del -
Pacífico.

Al segundo tipo (conurrencia estatal y priva-
da) responden Argentina, Brasil, Guatemala, Méjico, Nica-
ragua, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay y -
Venezuela. En todos estos países la conurrencia se pro-
duce en materia de radio, medio en el que junto a las em-
presas privadas con régimen comercial existe una red es-
tatal que unánimemente se denomina, incluso en Brasil, -

"Radio Nacional", con la sola excepción de Méjico que -- opera indirectamente a través de organismos y de la Universidad Nacional, salvo en la OC para el extranjero, "La Voz de la América Latina", dependiente de la Secretaría de Educación Pública. En Argentina, de la Secretaría de Comunicaciones dependen el "Servicio Oficial de Radiodifusión", Radio Nacional, y la "Administración General de Emisoras Comerciales de Radio y Televisión"; el primero, órgano gestor, el segundo, con ejercicio de funciones públicas; servicio público estatal lo es también la RAE, - "Radiodifusión Argentina al Exterior" para las emisiones en OC al extranjero.

La concurrencia en radio se extiende a la televisión en Brasil (Radio Nacional, Televisão Globo y Televisão Nacional), en Guatemala (Radio Nacional y Televisión Nacional), en Méjico (junto a las privadas existe una emisora estatal de televisión regida por el "Instituto Politécnico Nacional"), en Uruguay (el SODRE, "Servicio Oficial de Difusión Radio Eléctrica" se ocupa de la radio y la televisión estatales que coexisten con privadas); en Venezuela (Radio Nacional y Televisora Nacional); y en Perú con algún matíz (Radio Nacional y Televisora - de la Universidad de Lima que si no es la Administración pública, sí es corporación pública, ligada al Estado).

Debe añadirse que la concurrencia no prejuzga igualdad de potencia, emisores, audiencia, etc., cuya --

primacía se vuelca del lado comercial sin duda alguna, - quedando la red nacional reducida las más de las veces a la función de suplir, no siempre con éxito por el escaso público que sigue los programas, las no pequeñas deficiencias que en los órdenes informativo, cultural y educativo presentan las estaciones privadas, frecuentemente en manos de intereses norteamericanos.

Al tercer tipo (régimen mixto) responden Bolivia y Colombia, con monopolio en televisión y sistema -- concurrente Estado-particulares en radio (266). Al cuarto tipo (gestión directa) pertenece Cuba, con régimen in diferenciado en radio, gestionada por el "Instituto Cuba no de Radiodifusión", dependiente del Ministerio de Comu nicaciones, y con diferenciación funcional en televisión, donde las dos antiguas cadenas nacionalizadas son gobernadas por un Consejo de Administración con idéntico encua dre y dependencia.

(15) Australia: la ABC y las emisoras comerciales.- La ra diotelevisión como servicio público, depende del Postmaster-General que ejerce su competencia a través de un órga no colegiado, el "Australian Broadcasting Control Board".

(266) Por eso se examinan más adelante bajo la rúbrica - correspondiente, con los números (20) y (21).

El servicio se gestiona, en parte directamente, por medio de una entidad diferenciada, la ABC, y en régimen de concesión. En condiciones determinadas de nacionalidad, solvencia, fines lícitos y cobertura de necesidades genéricas se otorgan licencias a sociedades privadas por un plazo de cinco años, renovables anualmente a partir del primer periodo y con pago de un cánón equivalente al 1% de los beneficios brutos obtenidos en la explotación.

Para asegurar más específicamente los fines -- educativos, culturales e informativos de la radiotelevisión se creó la "Australian Broadcasting Commission", -- ABC, que a través de sus estaciones de radio y televisión trata de alcanzar aquellas metas. La ABC, que depende -- del "Board", tiene por objeto concebir y realizar los -- programas de las estaciones de ambos medios puestas a su disposición, ya que las instalaciones, operaciones técnicas y mecanismos de difusión corresponden al Postmaster-General.

(16) Japón: la NHK, la Asociación Nacional de Radiodifusión y la NTV. -- La ordenación de la radiotelevisión corresponde al Ministro de Correos y Telecomunicación que ejerce la vigilancia técnica, asigna frecuencias, otorga las licencias de funcionamiento y vela por el cumplimiento de las normas sobre contenidos en el repertorio clásico, que va de la objetividad informativa a prohibiciones

por razón de moral, usos o seguridad nacional; es de señalar que tales normas hacen especial y efectivo hincapié sobre los aspectos educativos, muy cuidados en Japón.

Concurren, una entidad pública, la NHK, con emisoras privadas que funcionan por concesión. Las empresas concesionarias de radio y televisión se agrupan en la NAB, Asociación Nacional de Radiodifusión, que reúne a las 45 empresas existentes. Desde el punto de vista comercial, las que explotan estaciones de televisión se asocian en la NTV ("Nippon Television Network").

La "Nippon Hoso Kyokai" (Radiotelevisión japonesa), NHK, se fundó en 1926 para la radio; su última norma reguladora es una Ley de mayo de 1950 que la declara sociedad de utilidad pública que se rige por las normas del Derecho privado y cuyos objetivos principales son "la emisión de programas de calidad en el triple campo de la información, la cultura y el entretenimiento, de modo que satisfaga las diversas necesidades del público y contribuya a elevar el nivel cultural nacional". A más de estas emisiones internas, en concurrencia con las privadas, la sociedad NHK tiene en exclusiva las destinadas al exterior.

El órgano rector máximo de la NHK es el Consejo de Gobernadores, compuesto de 12 miembros designados por el Primer Ministro, con acuerdo de las dos Cámaras,

de entre personas representativas de la educación, la -- cultura, la ciencia, la industria y otros intereses sociales. El Consejo nombra a su Presidente y éste a la -- vez nombra un Vicepresidente, cinco Directores generales y cinco Directores que, en unión con el Jefe técnico de la sociedad, forman el Consejo de Directores que funciona en Pleno o en Consejo ejecutivo, compuesto por los Directores generales, el Jefe técnico, el Vicepresidente y el Presidente. Existen dos Comités consultivos de programación; no uno para cada medio, radio o televisión, sino para programas centrales y locales; su composición es amplia y acoge los más plurales intereses, ya que en ellos están representados la Universidad, la investigación, los deportes, la Banca, la crítica, las asociaciones literarias, las sociedades lingüísticas, la Prensa (que no puede tener intereses en radiotelevisión para evitar formación de oligopolios de los medios de comunicación de masas), la agricultura, la economía y las Cámaras de Comercio.

(17) Canadá: la CBC y las emisoras privadas.- La "Broadcasting Act, 1958" declaró la radiotelevisión servicio público, monopolio del Estado, cuya regulación toca al - Ministro de Comunicaciones que se vale para la vigilancia del sistema del "Broadcasting Governors Bureau", con competencia en cuanto se refiera al régimen jurídico y -

técnico de ambos medios. Existen para explotación del -- servicio dos modalidades: el organismo público CBC y las emisoras privadas concesionarias, cuya mitad, curiosamente, está afiliada a la red de la CBC que, en todo caso, disfruta en exclusiva del llamado "Servicio nacional", - que las estaciones particulares deben retransmitir. La - CBC tiene amismo la exclusiva de las emisiones al extranjero, aunque bajo la dependencia directa en este caso del Bureau de Gobernadores. Los fondos e ingresos de la "Canadian Broadcasting Corporation" provienen de subvenciones del Gobierno federal, de la tasa por venta de receptores y sus accesorios y de la publicidad.

(18) Gran Bretaña: BBC e IBA.- Según la "Wireless Telegraphy Act, 1949", la instalación y uso de estaciones -- transmisoras no puede efectuarse por personas físicas y jurídicas en el Reino Unido sin autorización previa del Ministro de Correos y Telecomunicaciones. Durante años - radio y televisión fueron concedidas en monopolio a una sola corporación pública, monopolio que fué perdiendo sucesivamente, para la televisión en 1954, y para la radio en 1972, por creación de una segunda corporación concurrente con la primera. Así pues, hoy, el servicio de radiotelevisión se encomienda en exclusiva a la "British - Broadcasting Corporation", BBC y a la "Independent Broadcasting Authority", IBA, organismos públicos y autónomos

entre sí, aunque coordinados por una serie de normas y -
un sistema común de controles.

Estos controles, ejercidos por el Gobierno a -
través del Ministerio de Correos y Telecomunicaciones, -
responsable ante el Parlamento de este sector de la Administración, son generales y derivados del carácter público del servicio, aunque el Ministro puede dar directrices concretas en materia técnica a ambos organismos o --
prohibir la transmisión de un tema o categoría de temas
específicos y requerirlos para transmitir noticias o co-
municados del Gobierno. La intervención sobre los conte-
nidos es, sin embargo, de carácter excepcional y ambas -
entidades gozan de total autonomía práctica en materia -
de programación y contenido cuyos límites son los legal-
mente definidos de manera negativa como contrarios al decoro, buen gusto, ofensivos para la opinión pública o --
que inciten al delito o supongan su apología. Más preci-
sas son las normas sobre dedicación de espacios a la in-
formación y la cultura o la limitación de publicidad en
el caso de la IBA.

Debe hacerse notar que la BBC y la IBA proce-
den de actos jurídicos formalmente diversos. La primera
tiene definida su organización y líneas de funcionamien-
to por la carta de concesión ("Royal Charter", 26 de marzo,
1964; última habida) cuyo plazo acaba en 1976, sien-
do renovable. La IBA, por el contrario, nace como "Inde-

pendent Television Authority", ITA, por acto legal --
 ("Broadcasting Act, 1954", prorrogada por la "Television
 Act, 1964") y por idéntico procedimiento se configura en
 su forma presente ("Television and Sound Broadcasting Act,
 1972").

La BBC es una persona jurídica semipública o -
 corporación pública que actúa según el Derecho privado,
 lo que no es fácil de determinar en el sistema anglosa-
 jón. Su objeto es la explotación de la radio y la televi-
 sión bajo licencia del Ministerio de Comunicaciones y --
 conforme a las estaciones y frecuencias asignadas (que -
 figuran en la "Licencia y Acuerdo entre el Postmaster Ge-
 neral de Su Majestad y la BBC, 19 de diciembre, 1963")
 tanto en el Reino Unido ("Home services") como en el ám-
 bito de la Commonwealth y en el mundo entero ("External
 services"). Para ello dispone de recursos que provienen
 del 85% del producto neto de la tasa de recepción, de --
 subvenciones estatales y de la venta de sus publicacio-
 nes.

El órgano máximo de la BBC es el Consejo de Go-
 bernadores que en número de nueve nombra el Rey (de he-
 cho, el Postmaster o Ministro de Comunicaciones) de en-
 tre personalidades relevantes y conocidas por su expe-
 riencia en las cuestiones públicas; de ellas, tres son -
 designadas como Gobernadores por Escocia, Gales e Irlan-

da del Norte, en virtud de sus conocimientos de la cultura y características de los países respectivos. Los gobernadores eligen de su seno al Presidente y al Vicepresidente. La cualidad de gobernador se pierde por cese o conflicto de intereses entre su actividad y la BBC. El Consejo, con plenos poderes e independencia, gestiona y es responsable de la marcha de la Corporación. Para ello se asiste, en lo ejecutivo, de un Director general, nombrado por él fuera de su seno; en el asesoramiento, de un Consejo Consultivo General, que da su parecer sobre cualquier cuestión relativa a la BBC, y de tres Consejos Nacionales para la transmisión, uno por Escocia, otro -- por Gales y otro por Irlanda del Norte; hay también Consejos regionales; todos ellos opinan sobre el contenido de los programas destinados a su área respectiva.

La IBA tiene idéntica naturaleza jurídica de corporación pública a la que se encarga de la radiotelevisión comercial. Debe esto entenderse en el sentido de que admite publicidad y da entrada --del modo que se verá-- a la iniciativa privada; en modo alguno en lo que hace a los contenidos y calidad de los programas, cuyo nivel y diversificación son un requisito especialmente establecido por el Acta de 1964. Justamente la "Authority" se configura como control público de actividades radiotelevisivas particulares, ya que la IBA no produce ni crea la programación sino que arrienda espacios a empresas --

productoras que deben satisfacer un pago por el uso, re-sarciéndose con los tiempos dedicados a la publicidad o trabajando por encargo de instituciones o asociaciones no lucrativas; así, pues, la IBA selecciona y designa a las empresas de programación, controla sus productos, y los tiempos -severamente establecidos- de publicidad, y transmite.

La organización se articula en un Presidente, un Vicepresidente y 13 vocales de un Consejo, todos ellos nombrados por el Postmaster-General; de los miembros, -- tres son en especial responsables por Escocia, Gales e - Irlanda del Norte. Las incompatibilidades y cese se producen por razones análogas a la de los gobernadores de - la BBC. Dado el modo de actuar de la corporación, principalmente selectivo y orientador, cobran especial importancia las Comisiones asesoras que son tres: religiosa, publicitaria y de enseñanza, ya que IBA dedica buen número de espacios a la educación. Puede constituir otras Comisiones para cuestiones concretas y la ha hecho para -- asuntos locales, ya que los tipos de emisión radiofónica que, rompiendo el monopolio de la BBC, le han sido adju-dicados son locales, en efecto, y cubren intereses de esta naturaleza que los programas nacionales no satisfacían.

Por último, las normas han previsto formas de colaboración técnica entre las dos corporaciones y prohi

be entre ellas los acuerdos de exclusiva para transmisión de acontecimientos de carácter general y nacional.

(19) El caso de Alemania Federal.- La Ley de 14 de enero de 1928 que reguló el servicio de telecomunicaciones, reserva éste, en cualquiera de sus formas, al Estado, que puede ceder su explotación mediante concesión. Por otra parte, la Constitución provisional vigente no contiene - regulación de competencias en materia de radiotelevisión; por ello, los Estados federados, invocando el principio de que les compete lo no específicamente reservado al Estado federal, se apresuraron a crear sus propios órganos de radiodifusión, y éste, invocando la reserva de la Ley del 28, creó otra entidad para difundir un segundo programa en toda la República. La cuestión llegó hasta el Tribunal Constitucional que falló a favor de los - Länder en materia de programación y del Estado federal - en materia técnica y de asignación de frecuencias. No -- obstante la entidad radiofónica creada se mantuvo para - emisiones al exterior, cuestión reservada al Federal, e incluso se creó otra; como quiera que la primera emite - en OM es obvio que cubre también el entero territorio de Alemania occidental con toda facilidad.

Estas entidades de creación federal a que se - alude son la "Deutschlandfunk" {que funciona en OM y pa-

ra Alemania Oriental) y la "Deutsche Welle" (en OC, para países extranjeros). Ambas se estructuran a base de dos Consejos (Radiofónico y de Administración) y un Intendente; el Consejo Radiofónico es de nombramiento de triple origen: Parlamento, Consejo y Gobierno federales, también forman parte de él representantes de la Iglesia Evangélica, la Iglesia Católica y el Consejo General Hebreo; de su seno eligen Presidente y Vicepresidente. El Consejo - Radiofónico, designa al de Administración, en tanto que éste propone al Intendente, de nombramiento por el Presidente de la República, previa designación por el Radiofónico; éste se ocupa de la alta rectoría y de la orientación de las líneas de programación, el Consejo de Administración de lo técnico-administrativo, y el Intendente de la dirección ejecutiva. Los ingresos son de procedencia federal y los resultados se hallan bajo control del Tribunal de Cuentas.

Radio y televisión interiores corren a cargo - de nueve organismos de Derecho público constituídos por los L"ander y dependientes de ellos. Son los siguientes: "Bayerischer Rundfunk" (Munich), "Hessischer Rundfunk" - (Francoforta del Meno), "Norddeutscher Rundfunk" (Hamburgo), "Süddeutscher Rundfunk" (Stuttgart), "Südwestfunk" -- (Baden-Baden), "Radio Bremen" (Bremen), "Saarländischer Rundfunk" (Sarrebruck), "Sender Freies Berlin" (Berlin) y "Westdeutscher Rundfunk" (Colonia). Tal pluralidad exi-

gía una coordinación que los propios organismos han montado para el Primer programa de televisión, constituyendo la ARD ("Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Deutschland"), comunidad de Derecho civil para desarrollo de realizaciones y servicios comunes. La ARD suministra el grueso de la programación que durante dos horas (18 a 20 h.) se reserva a cada organismo para transmisiones de interés regional y exigencias de los Länder.

Para el Segundo programa de televisión se ha buscado una solución análoga, pero por otras vías: la creación de una entidad de utilidad pública y Derecho público denominada "Zweites Deutsches Fernsehen", ZDF, de fundación múltiple (267), con el que se estableció acuerdo conjunto en 6 de junio de 1961 en Stuttgart. El organismo tiene autonomía administrativa y sede en Maguncia y se estructura en un Consejo Televisivo, un Consejo de Administración y un Intendente; el primero, de composición muy numerosa (66 miembros), incluye representantes de cada Land adherido, del "Bund", de los partidos polí-

(267) Concurrieron, el Land de Baden-Württemberg, el Estado Libre de Baviera, el Land de Berlín, la Ciudad Libre Hanseática de Bremen, la Ciudad Libre -- Hanseática de Hamburgo, el Land de Hesse, el Land de la Baja Sajonia, el Land de Renania del Norte-Westfalia, el Land de Renania-Palatinado, el Land del Sarre y el Land de Schleswig-Holstein.

ticos, iglesias y comunidades religiosas, sindicatos y organismos culturales, científicos, artísticos y profesionales; el Consejo de Administración (nueve miembros) incluye tres representantes de los Länder, cinco elegidos por el Consejo Televisivo y uno que representa al -- "Bund". El Consejo de Administración designa al Intendente, que es el director ejecutivo.

La organización de cada uno de los nueve organismos radiotelevisivos federados es muy parecida: la -- trilogía de órganos ya repetida en la ZDF y en las dos -- emisoras federales, es decir, Consejo Radiofónico, Consejo de Administración e Intendente; de composición amplia el primero (alrededor de una veintena de miembros) y elegido por cada "Bund"; elegido el segundo por el anterior; y por entrambos el Intendente. Suelen existir Comisiones Asesoras de Programación y los Länder ejercen vigilancia sobre el organismo radiotelevisivo.

Controles administrativos y parlamentarios -- existen con carácter general (aparte los implícitos en -- la potestad de designación) para asegurar el respeto a -- las exigencias públicas, regionales o nacionales. Ambos Gobiernos, federal y de los Länder, tienen derecho a reserva de tiempos para comunicados; está regulada la participación equilibrada y proporcional de los partidos políticos con asiento en el "Bundestag". Como se señaló, -- el Gobierno federal tiene las competencias técnicas, pe-

ro también la vigilancia de la objetividad e imparcialidad informativa. El control económico deriva de la tasa de uso y tenencia que se reparte entre los nueve organismos regionales, la ZDF y el Correo Federal; existe publicidad, local por las entidades y nacional por la ZDF.

(20) Finlandia: la "Oy. Yleisradio Ab.", la "Suomen Televisio" y la "Oy. Televisio Ab.".- Este país escandinavo presenta un ejemplo único de monopolio radiofónico y pluralidad televisiva, si bien ésta sea muy discreta y limitada. Uno y otro servicio son públicos y de monopolio -- del Estado que puede gestionar por sí o mediante concesión, reservándose en todo caso las competencias administrativas usuales, que ejerce el Ministro de Comunicaciones y Obras Públicas.

La "Oy. Yleisradio Ab." es una sociedad mixta regida por Acuerdo entre el Ministro citado y la compañía, suscrito en 21 de junio de 1934 y renovado en veces sucesivas, la última en 28 de mayo de 1965, con confirmación del Ministro de Comercio e Industria. El 90% de las acciones están en manos del Estado (a. 3º) lo que configura la Sociedad como servicio estatal en gestión indirecta al que se ha conferido la explotación en monopolio de la radio (a. 1º), manteniéndose con el producto de la tasa de audición y estándole vedada la publicidad. El --

Consejo Administrativo ejerce la alta rectoría y se compone de 12 ó más miembros elegidos por la Dieta por un periodo de tres años, elección que se efectúa de acuerdo a la representación proporcional de los sectores políticos del Parlamento (a. 9 y 10); elige, a su vez, y de su seno, al Presidente y Vicepresidente. La Junta de Directores, compuesta por un Director general, un Director general sustituto y al menos tres vocales, es nombrada por el Consejo Administrativo, representa a la Sociedad y dirige su marcha (a. 7° y 8°). Por último, el Administrativo puede elegir un Consejo de Programación para asesoramiento (a. 10).

La "Suomen Televisio" tiene configuración de servicio público en gestión directa y diferenciada que se mantiene con la tasa de televisión y los ingresos de una publicidad limitada; en realidad es marco y control, ya que arrienda sus estudios e instalaciones a una Sociedad privada, la "Oy. Mainos-TV-Reklam Ab.", que los utiliza para emisiones comerciales. Por otra parte, una emisora particular que actúa con licencia del Gobierno, la "Oy. Televisio Ab.", concurre desde 1960 con la anterior y vive de los ingresos por publicidad.

(21) Bolivia (la "Empresa Nacional Boliviana de TV") y Colombia (el "Inravision"). - Pluralistas en radio, aunque en régimen mixto de concurrencia estatal y privada, ambos

países han procedido a un proceso de monopolización televisiva, en sus comienzos también plural. Bolivia lo hace atribuyendo el monopolio a la "Empresa Nacional Boliviana de TV", servicio público en gestión directa y diferenciada. En Colombia el "Instituto Nacional de Radio y Televisión", de naturaleza jurídica similar, explota las emisoras radiofónicas de la red nacional, las nacionalizadas, las culturales y vigila el funcionamiento de las comerciales; en televisión gestiona la red "Inravisión", estatal y no publicitaria, y "Telebogotá", estatal y comercial.

(22) El supuesto portugués.- Sigue Portugal la norma universal del servicio público monopolio del Estado que puede éste gestionar por sí o mediante concesión. En radio ha predominado esta segunda modalidad y existen numerosas emisoras particulares que concurren entre sí y con la "Emissora Nacional de Radiodifusão". Esta última, cuya Ley orgánica fué promulgada por Decreto-Ley de la Presidencia de la República, n° 41.484, de 30 de diciembre de 1957, es calificada por la norma referida como "organismo autónomo con personalidad" (a. 1°) que acumula facultades de gestión del servicio público de radiodifusión, en exclusiva para emisiones al extranjero, con funciones públicas típicas, como concesión de licencias de radio y televisión, recaudación y administración de la tasa de -

tenencia y uso, policía en materia técnica, labores docentes y de fomento, y ostenta la representación de la Radiodifusión Portuguesa ante los organismos internacionales (a. 3°).

El monopolio de televisión corresponde a la "Radiotelevisão Portuguesa", RTP, Sociedad anónima mixta, cuyas acciones se dividen en tres tercios, uno detentado por el Estado, otro por empresas radiodifusoras particulares, el último por la Banca. Pese a esta naturaleza jurídico-privada -la escritura de constitución se otorgó ante Notario lisboeta; estos Estatutos llevan fecha de 15 de diciembre de 1955- la RTP viene básicamente regulada por Decreto-Ley n°40.341, de 18 de octubre de 1955, -que contiene su norma orgánica previa, y en su actuación televisiva por el denominado "Contrato de concesión" de 18 de enero de 1956.

RTP viene gobernada por cuatro órganos: la Junta de Accionistas, de muy escaso papel en la vida interna de la organización; el Consejo de Administración con cinco miembros de los cuales tres están elegidos por la Junta y dos por el Presidente del Consejo de Ministros; el Consejo Fiscal, de tres miembros, uno de ellos designado también por la Presidencia del Consejo de Ministros, los demás por la Junta de Accionistas; y un Comisario -- del Gobierno. Los puestos de designación gubernamental -

lo son por un plazo de tres años y ocupan, uno, la Presidencia del Consejo de Administración, y el otro, la del Consejo Fiscal.

El punto de sutura entre la "Emissora Nacional", en teoría sólo "radiodifusora", y la RTP que, pese a su nombre, solo tiene monopolio de televisión, es el Decreto-Ley de 1957, a. 3º, 8, que encomienda a aquélla: "Promover la realización de programas de televisión en las condiciones fijadas por el Gobierno en las Bases de concesión (de 18-I-56)". Estas condiciones se hallan establecidas en la Base XI, 1, que encomienda la programación a tres grupos entre los que se reparten los tiempos de emisión: al Estado a través de la "Emissora Nacional de Radiodifusão", a las emisoras radiofónicas privadas - que sean accionistas, y a la propia RTP.

4.- El sistema español

Si de modo simplificado hubiera que resumir las notas de nuestro régimen de radiotelevisión podría decirse que es plural en lo que a radio se refiere y de monopolio en lo que a televisión hace. En la pluralidad radiofónica concurren el Estado, el Movimiento, la Iglesia y los particulares. Los servicios estatales de radio y la televisión se explotaban en gestión directa e indiferen

ciada de la Administración pública, como unidades de la Dirección General de Radiodifusión y Televisión, encuadrada en el Ministerio de Información y Turismo, a quien compete la ordenación y vigilancia generales del sistema en los órdenes jurídico, técnico y de contenido y que se reserva en exclusiva, aún dentro de la diversidad radiofónica, la transmisión de información nacional e internacional de carácter general y el uso de la OC para emisiones al extranjero.

Será conveniente para una mejor comprensión de los peculiares rasgos de nuestro sistema analizarle primero en perspectiva temporal y describir después su configuración presente y las consecuencias derivadas de la situación actual.

A.- Evolución del régimen de la radiodifusión.

En el fluir de las disposiciones que han regulado esta materia, aún a pesar de su prolijidad y cambios de sesgo, pueden advertirse cuatro grandes momentos que suponen otros tantos puntos de inflexión en la política de radiodifusión; por lo demás, esta seriación ayudará a poner orden en la normativa que de otro modo presentaría aspecto poco coherente.

a) De los comienzos a 1934.- La regulación es-

pecífica de la radiodifusión no se produce hasta 1923, - pero trae causa de otras remotas disposiciones que o declaran el monopolio estatal (Ley de 20 de octubre de -- 1907 y R.D. de 24 de enero de 1908, que aprueba el reglamento de radiotelegrafía, cables y teléfonos) o establecen una consiguiente acción de policía administrativa sobre las estaciones (R.D. de 8 de febrero de 1917). El R.D. de 27 de febrero de 1923 constituye el arranque de la normación propia de la radiodifusión a la que declara monopolio estatal que podrá ser explotada por el propio Estado o por particulares mediante concesión, a cuyo fin establece categorías de estaciones emisoras y regula temas tales como el cánon y la reversión. Como entretanto se habían - otorgado concesiones para los pioneros de la radio en España, declara la vigencia de las hechas por R.D. de 13 de enero de 1920, al amparo de las normas citadas al comienzo.

Poco después se registra un cambio de criterio que inaugura lo que podría calificarse como evolución en línea quebrada de la política radiodifusora; se trata del Reglamento de 14 de junio de 1924 abierto al juego de la iniciativa privada y a la renuncia de la gestión directa o monopolizada. El efecto se hizo sentir, y el alud de solicitudes y sus posibles resultados técnicos determinan - un nuevo giro, si bien no violento, en el que trata de articularse la concurrencia privada y pública (R.D. de 26 - de julio de 1929) y se crea un Servicio Nacional de Radio

333.

difusión encargado de las funciones emisoras retenidas - por la Administración. La R.O. de 19 de diciembre de -- 1930 fué consecuencia de la nueva orientación y contiene unas "Bases transitorias para el establecimiento y explotación de emisoras".

El régimen republicano acentúa el criterio de gestión pública; en primer lugar, un temprano Decreto de 25 de abril de 1931 pasa las competencias al nuevo Ministerio de Comunicaciones; a continuación (D. de 8 de abril de 1932) se convoca concurso para instalación de la "Red Nacional de Radiodifusión del Estado", lo que no impide que otro D. de 8 de diciembre de 1932 autorice la instalación de emisoras privadas, aunque locales y de pequeña potencia, que regula en su emplazamiento (D. de 10 de enero de 1934) y en sus condiciones técnicas (O.M. de 9 de mayo de 1934).

b) De 1934 a 1944.- El momento decisivo para la estructuración de la radio es, sin duda, la Ley de 26 de junio de 1934, aún vigente en sus preceptos esenciales. Prescinde definitivamente del término ambiguo de radiotelefonía, afirma el monopolio estatal y sienta un régimen plural en que el peso de los servicios estatales les configura como protagonistas que gozan además de la exclusiva de OC para las emisiones al exterior. Las estaciones no locales "son propiedad del Estado" y "no se podrán enajenar ni ser objeto de concesión alguna" (a. 2º), por lo

que, aunque respeta las situaciones anteriores, prevé -- "acuerdos especiales" con las emisoras cuya concesión ca ducase. Ello es congruente con el sistema general de la Ley de 1934 que establecía para la programación (no para las instalaciones) un doble régimen: su organización y - ejecución por el Estado, en forma retenida o diferenciada, y el encargo, mediante concurso, a "Entidades nacionales".

Se promulgan, en consecuencia, los D.D. de 26 de julio de 1934 y 26 de noviembre de 1935. El primero, que convoca concurso para suministrar los elementos de - instalación de la "Red Nacional del Estado", supone también la clausura de las estaciones particulares que sirvan la misma zona que las nuevas estatales que se monten. El segundo contiene el Reglamento del "Servicio Nacional de Radiodifusión"; de acuerdo con ^{la} ley matriz, las emisoras son estatales pero la programación puede correr a - cargo de los servicios del Estado o de servicios a los - que se les "arrienda", mediante concurso, y a cargo de - entidades y empresas nacionales. En lo que respecta a -- las emisoras privadas en funcionamiento, el capítulo XII, a. 75-76, declara que su régimen será el establecido y - el que se dicte en lo sucesivo.

Dos portillos quedaban abiertos a la progresiva pluralidad posterior: el sistema de arriendo de programas y la ambigua alusión a futuras reglamentaciones -

para las estaciones particulares existentes.

c) De 1944 a 1964.- La guerra civil española - cortó el desarrollo del régimen radiodifusor de 1934 cuya posible evolución pertenece al terreno de las conjeturas. El nuevo Estado lo mantiene en vigor, aunque fácticamente se produzcan cambios de titularidad. Su primera norma en este campo es el D. de 4 de abril de 1944 que - tras limitar con precisión técnica y jurídica los campos de la radiodifusión y la radiocomunicación, adscribe las emisoras oficiales existentes y las que se constituyan a un Servicio conjunto que, por O.M. de 23 de octubre de - 1944, se determina que será "Radio Nacional de España".

Entre esta disposición y la siguiente transcurren ocho años que, sin embargo, son muy relevantes en - la evolución del régimen radiofónico, ya que en 1948 se celebra la Conferencia Europea de Copenhague, en 1952 la de Estocolmo, y en 1957 se crea el Ministerio de Información y Turismo como Departamento que integra las competencias administrativas en esta materia.

Así como España suscribió y ratificó la Convención sobre reparto de ondas métricas para radio (modulación de frecuencia o FM) y televisión, producto de la -- Conferencia Europea de Estocolmo, a la de Copenhague -que acordó la Convención Europea de Radiodifusión, con reparto de las ondas hectométricas- España ni asistió ni fué -

invitada, debido a aquel contexto internacional que provocó la retirada de embajadores y el cerco diplomático. Las razones políticas pesaron de tal modo sobre las técnicas que nuestro país, no sólo fué ignorado en una adjudicación de frecuencias que afectaba a Europa y a los Estados africanos ribereños del Mediterráneo, sino que se estimaron derogadas las asignaciones de frecuencia que ya ostentábamos jurídica y fácticamente hasta aquél momento.

Curiosa solución que abría la puerta a todo género de dobles usos e interferencias mutuas, tema que, -- por lo demás, tampoco se solucionó en Copenhague, ya que de los 35 países asistentes sólo 25 signaron la Convención, muchos no ratificaron y más de 100 estaciones quedaron sin control. La respuesta española fué hacer caso omiso a lo acordado toda vez que --"res inter alios acta"-- no nos obligaba. Con tan ilimitadas posibilidades teóricas -- la situación de la radio española iba a desbocarse en una proliferación de estaciones sin igual ni precedente, que enturbiaban el régimen jurídico, la situación técnica y -- repercutían en último término sobre el público en forma -- de audición defectuosa y programación deficiente.

El D. de 14 de noviembre de 1952 establece la -- primera regulación general de postguerra. Ante todo, clasifica las emisoras en "nacionales", "comarcales" y "locales" (a. 1º); estas últimas remitidas a una reglamentación posterior. Las nacionales (más potentes, con 25 ó --

más kw. en OM) se dividen en centrales y regionales y -- son de gestión exclusiva del Estado (a. 2°). Las comarcales (hasta 5 kw. en OM (268) son propiedad del Estado, - pero la programación puede ser llevada a cabo por arriendo mediante concurso a empresas mercantiles (a. 3°, 3), con preferencia por los que las explotasen en ese momento (a. 8°). Tal sistema, que evidentemente se halla en - la línea de la ley de 1934, renuncia a una ordenación de la radiodifusión nacional que entre tanto se ha visto aumentada con las emisoras institucionales. Ciertamente que el número de comarcales se limita a 12 (269) y que declara caducadas todas las autorizaciones o concesiones anteriores (a. 6° y 9°).

Otro D. de 11 de agosto de 1953, desarrollado por O.M. de 4 de noviembre de 1954, anuncia un "Plan Nacional de Radiodifusión" en el que se integraría la "Red de Emisoras del Movimiento", REM (270), la regulación de

(268) La facultad discrecional concedida por el D. de -- 1952 al Director General de Radiodifusión de autorizar mayores potencias sin rebasar los 20 kw. (a. 3°), es otra válvula abierta a la excepción y a la poca claridad del sistema en su conjunto.

(269) Según la modificación introducida por D. de 13 de julio de 1961.

(270) Esta denominación es posterior (D. 23-XII-64 y O. M. 12-IV-65), en 1953 se llaman aún "emisoras de - FET y de las JONS".

cuya estructura es de hecho el objeto de esta norma. Las estaciones de la REM serán todas de OM a excepción de -- dos de OC en Madrid y no se califican ni como cedidas ni como arrendadas, sino como función radiodifusora "por delegación del Estado" (a. 1º). Casi al tiempo, se convocaba concurso para la gestión de programación de las emisoras "comarcales", cuyo régimen acaba de señalarse (O.M. de 20 de julio de 1954), y se regulaban con generosidad las transferencias de concesiones de emisiones locales - (D. de 9 de julio de 1954, que convalida todas las realizadas hasta la fecha) y aún se amplían los plazos de solicitud y resolución de convalidaciones (O.M. de 13 de - marzo de 1956).

La proliferación alarmante de estaciones que - así se produce, y que llegan a alcanzar cifras cercanas a las 550 emisoras de radio, trata de paliarse ahora por medios técnicos. A este criterio responde el D. de 8 de agosto de 1958 que obliga a transformar las emisoras locales de OM en FM, declarando caducadas todas las autorizaciones para OM a partir de 1º de noviembre de 1958. Se dispone para ello de los 81 canales adjudicados a España en Estocolmo en 1952 y se otorga un plazo de cinco años para la conversión técnica, plazo que se ampliará después al finalizar, por D. de 24 de octubre de 1963, aunque se reitera la caducidad por incumplimiento.

d) De 1964 al presente. - Las cosas habían llegado a un punto en que la radiodifusión nacional parecía un griterío incoherente que se interfería de modo continuo y sólo permitía audición de estaciones cercanas, -- cualquiera fuese su potencia. Tal situación, para la que no bastaba ya el recurso a la FM -por lo demás inaplicable en gran parte- se ataja con el "Plan Transitorio de Ondas Medias", aprobado por D. de 23 de diciembre de 1964, cuyo objetivos básicos son reducir el número de puestos emisores y ordenar los subsistentes. El a. 1º estructura el Servicio de Radiodifusión en OM en cuatro grandes apartados: (a) Emisoras del Estado, que comprenden las de RNE, Red Peninsular (estatal, con publicidad), y Comarcales propiedad del Estado, que o bien se integrarán en las dos cadenas anteriores o bien serán objeto de concesión (271); (b) Emisoras del Movimiento que serán dos en Madrid, una en cada provincia peninsular y tres en Canarias; las de Madrid y Canarias podrán tener potencia de hasta 20 kw. (272); (c) Emisoras de la Comisión -

(271) De hecho, se ha optado hasta ahora por esta última modalidad; el D. de 14 de diciembre de 1967 reguló los extremos relativos a la explotación por empresas privadas, con preferencia por los actuales gestores de la programación, a los que se concede tanto en la resolución de nuevos concursos.

(272) El precedente normativo en que se ampara esta potencia es, para Madrid, el D. de 14 de noviembre de 1952, ya referido, que limitaba a 5 los kws. de las emisoras comarcales en OM, pero cuyo a. 3º permitía discrecionalmente al Director General de Ra-

Episcopal de Medios de Comunicación Social, que se reparten de modo idéntico a las del Movimiento, con la sola excepción de otorgar una (no dos) estaciones en Madrid de 20 kw; (d) Emisoras locales de empresas privadas, concedidas al amparo del D. de 8 de diciembre de 1932, cuya subsistencia se permite en condiciones no superiores a las que estableció aquella norma y sólo durante la vigencia del Plan Transitorio.

Este Plan supuso la clausura de 324 estaciones del más variado y pintoresco origen y redujo el total a 213, si bien las de gran potencia sean minoría; de hecho existen 52 emisoras del Movimiento, 51 de la Comisión -- Episcopal, 17 estatales (RNE y Radio Peninsular), 9 comarcales y las locales de pequeña potencia. Las autorizaciones concedidas por el D. de 1964 son provisionales y condicionadas al Plan Nacional de Radiodifusión, aún no aparecido; asimismo, la disposición establece las circunstancias de funcionamiento, características técnicas, modificación, suspensión, anulación y caducidad de las autorizaciones, etc. Por último, el a. 7º -ligando con la política de contención por medios técnicos- obliga a estas esta

diodifusión ampliarla hasta 20 kw; para Canarias el uso de esta facultad de excepción aparece justificado por estar incluidas estas provincias españolas en el "Plan Africano de Frecuencias", más amplio y generoso que el correspondiente a un área congestionada como es la europea.

ciones a emitir en FM un horario igual al que dedican a OM, con el objetivo futuro de reconvertirlas sin dificultades.

No obstante, la O.M. de desarrollo, de 12 de - abril de 1965, que publica la relación de emisoras subsistentes, contiene dos paliativos de cierta significación: (1) permite alterar el sistema de una estación por provincia si el número total resultante es el previsto - en el Decreto; (2) convierte la "obligación" de emitir - en FM en "autorización" para hacerlo y el horario "exigible" se torna horario "máximo", con lo que el mínimo puede cumplirse con media hora de emisión. Como la difusión en FM no se circunscribe solamente a estas que pudieran llamarse estaciones paralelas a las de OM, sino que otras emplean tal sistema de transmisión, el D. de 24 de junio de 1965 reguló el ejercicio de la función radiodifusora en frecuencia modulada, que supone un sesgo en la línea inaugurada por el Plan Transitorio, al menos en sus resultados prácticos, ya que abre la posibilidad -sin limitaciones específicas, ni determinación de número y circunstancias técnicas y de cobertura por áreas nacionales- de instalar "locales" en FM, conserva y admite la existencia de las "locales" en OM y no alude ni reitera la obligación de reconversión de éste a aquél sistema de transmisión, impuesta por el D. de 8 de agosto de 1958 y renovada por el de 24 de octubre de 1963.

La autorización para instalación y funcionamiento de emisoras de FM, en efecto, es discrecional y por tres años, prorrogables por otros tres o plazo inferior, aunque se establece una caución, más bien teórica (273), de provisionalidad supeditada al futuro Plan Nacional de Radiodifusión. Es interesante, en la norma del 65, el orden (excluyente) de atención a los sujetos peticionarios: 1º, las Instituciones que deseen sustituir las emisoras de OM clausuradas por el Plan Transitorio; 2º, las Universidades e Instituciones culturales superiores (274); 3º, cualquiera otro. En ningún caso un mismo sujeto podrá explotar o controlar más de una emisora de FM que cubra sustancialmente la misma área. El plazo de instalación que era de 15 meses, tras el que deberán ya funcionar, se amplía sucesivamente (DD. de 12 de mayo de 1966 y 20 de julio de 1967) y prórroga su entrada en servicio.

(273) En cuanto que la evolución del sistema radiofónico español ha demostrado el peso de los derechos adquiridos y la práctica inmovilidad de las situaciones existentes, y más si, como en este caso, se amparan en una autorización explícita, por muy condicionada que esté.

(274) Ninguna lo ha solicitado.

B.- Situación actual.

a) Panorama general en el presente.- La forzada ausencia de España en Copenhague que afectó seriamente a nuestra situación radiofónica en Europa y la cuenca mediterránea ha terminado afectando a nuestra propia situación interna. Al no tener las limitaciones propias de un Acuerdo internacional, ni disponer de frecuencias específicamente otorgadas por esa vía, acaso faltara también el punto de partida para una articulación racional y ponderada de la radiodifusión interna. En tales condiciones el territorio nacional fué sembrándose, sin orden alguno, de todo linaje de emisoras, que utilizaron muy diversas frecuencias, emitían con potencia escasa y tenían muy pobre cobertura y alcance. Los efectos se mostraron no sólo en el campo técnico sino en el industrial, organizativo, de programación, económico, etc.

En la década de los 60, tanto el Gobierno como las organizaciones de radiodifusión fueron conscientes de que la situación había ido demasiado lejos y la "guerra de las ondas" les estaba produciendo serios perjuicios mutuos. Diversas normas que acaban de examinarse trataron de paliar esta anarquía, en especial el D. de 1964 cuyo desarrollo posterior hemos tenido ocasión de examinar. A partir de 1968 no se dicta ya ninguna otra disposición sobre la materia. El Plan definitivo sigue pendiente.

Por otra parte, el esquema establecido por el Plan Transitorio establece una clarificación necesaria - pero insuficiente: así se reconoce en el preámbulo de la norma, y de ahí su propio rótulo. Supuso un gran paso en su día, pero previo al siguiente de la regulación definitiva. Pese a las clausuras y la ordenación subsiguiente, la precariedad de la situación actual, necesitada de correctivos, se refleja gráficamente en el cuadro comparativo siguiente:

PAISES	Nº de estaciones	Nº de frecuencias	Potencia total
FRANCIA	54	23	3.560 Kw.
ITALIA	126	17	1.500 Kw.
ESPAÑA	213	39	2.000 Kw.

Se han elegido intencionadamente esos dos países por las afinidades que presentan con el nuestro. Sería discutible una comparación con Gran Bretaña por su situación insular y su densa demografía; o con Alemania Federal por su situación centroeuropea, su inserción en el cinturón más poblado del continente y su contigüidad con países de pequeña extensión territorial, pero soberanos y con población y riqueza notables. Parece lícito, sin embargo, considerar a España país afín en este terreno a Francia e Italia. La similitud deriva del hecho de que, excluida la URSS, España es el país de mayor exten-

sión territorial, después de Francia, extensión que siendo superior a la de Italia se equilibra con la mayor demografía de este último país.

b) Resultados de la situación.- La primera consecuencia que arroja el cuadro comparativo es la gran -- desproporción en la utilización de potencias, frecuencias y número de estaciones de España respecto a dos naciones consideradas afines, lo que establece una situación fáctica un tanto irregular cara a Europa y no ofrece a cambio un panorama, no ya óptimo, sino valedero desde el punto de vista interno. Un balance desapasionado del servicio público de radiodifusión arroja estos resultados:

(a) Falta de cobertura unitaria total del territorio nacional, con el consiguiente perjuicio para los usuarios en escucha fija (y, en especial, móvil), y para la seguridad nacional en casos de emergencia.

(b) Localizaciones no siempre racionales de las estaciones emisoras, que no responden a una planificación ni en ocasiones a razones de riqueza, demografía o mercado, -- sin justificarse a cambio, en tales casos, por razones culturales o sociales.

(c) Consecuente despilfarro en instalaciones, enlaces, -- programación (tanto en su producción atomizada como en --

su carácter forzosamente heterogéneo) y en las plantillas de personal, de un lado, muy numerosas y, de otro, deficientemente aprovechadas.

(d) Competencia muy reñida en el mercado publicitario, - fuente de alimentación principal, con inevitable degradación de calidad en busca de audiencia y deterioro de las tarifas.

(e) Desajustes técnicos e irregularidades en las condiciones de funcionamiento, derivados -en ocasiones de modo inevitable- de la densa situación general.

c) La necesaria planificación radiofónica.- El plan definitivo anunciado parece imponerse; no obstante, la tarea no es fácil porque sería ingénuo suponer que su elaboración pueda partir de un gabinete de expertos sin contacto con el entramado de intereses actuantes y de derechos adquiridos que merecen respetarse. Cualquiera sea la solución, y aún dentro de un sistema de pluralidad, - parece que los objetivos imprescindibles de una ordenación radiofónica habrían de tender al logro de una cobertura real eficaz de todo el territorio; la existencia -- efectiva de redes unitarias (sean cuales fueren los vínculos internos de las mismas, que admiten múltiples variables); la reordenación de localizaciones de los puestos emisores, sus potencias respectivas y las frecuencias utilizadas, con aprovechamiento máximo de las ondas me-

días y extensión del uso, por emisoras y público, de la modulación de frecuencia de la que tanto partido han sacado los fineses, por ejemplo, y que constituye el vehículo ideal para emisiones locales; consecuentemente, el replanteo de las líneas de programación, de modo que ni repitan ni solapen contenidos, aún dentro de la natural diversificación, en forma que el usuario disponga de una gama transparente de elecciones.

Un futuro Plan podría evidentemente establecer las bases de una firme economía radiofónica que beneficiaría al servicio todo, cualquiera sean los titulares, reagrupando centros de producción (que podrían ofrecer -- más calidad por menos costo), amortizando plantillas, -- amortizando instalaciones inútiles por su escaso alcance, programando con más eficacia la red de enlaces, evitando las mutuas interferencias que hoy disminuyen el al cance de la señal y convierten la potencia en simple con sumo de energía sin efecto práctico, atendiendo intereses y necesidades específicas de públicos concretos y de áreas regionales, comarcales y locales; en fin, cuantos arbitrios técnicos, económicos y de contenido (275) con-

2

(275) No tanto por medio de prescripciones más o menos - negativas, cuanto de exigencia de porcentajes por tipos de programa, con inclusión de mínimos para - algunos de ellos que son de interés básico para la comunidad nacional, pues si radio y televisión son servicios públicos, este carácter no se define sólo por vínculos jurídicos formales sino más bien -

sigan aumento en las calidades del servicio en ventaja - tanto de sus gestores como de los usuarios.

d) La configuración jurídica de RNE y TVE hasta el Decreto 2509/1973, de 11 de octubre.- Ambos servicios carecían hasta hace poco de personalidad y no se hallaban diferenciados de la Administración, en la que se insertaban a través de la Dirección General de Radiodifusión y Televisión del Ministerio de Información y Turismo. Los sucesivos Decretos orgánicos han ido definiendo y perfilando las atribuciones del Centro directivo en ambas materias que se extienden a los extremos siguientes:

(a) La regulación, fomento y vigilancia de cuantas cuestiones afecten a la radiodifusión de sonidos e imágenes.

(b) La ordenación, control y cuidado del funcionamiento del servicio público de radiotelevisión, cualquiera sea su régimen de gestión.

(c) La regulación, autorización y fiscalización de las actividades que realicen los particulares en este campo.

(d) La ordenación del régimen jurídico y técnico de las emisoras, así como la vigilancia de su cumplimiento.

por la satisfacción de necesidades generales que exceden -aunque incluyan- el mero recreo, en especial cuando éste carece de propósito enriquecedor y se agota en sí mismo.

(e) La regulación, promoción y fiscalización de los medios técnicos de radiodifusión de sonidos e imágenes ya existentes o que puedan inventarse en el futuro.

(f) La organización, gestión y explotación de Televisión Española, de la red de emisoras de Radio Nacional de España y de aquellas en sistema de administración directa.

(g) La ordenación del ejercicio de las diversas profesiones relativas a la radiotelevisión, cuyos titulares deban hallarse inscritos en el Registro Oficial.

(h) La protección al administrado en orden a garantizar la mejor recepción de las emisiones (276).

De la enumeración se deduce que sus competencias son dobles: las propias de la Administración, con ejercicio de funciones públicas, y las propias de la explotación del servicio público de radiodifusión -en sentido lato- que se halle en régimen de gestión directa, -es decir, las redes de RNE y Radio Peninsular y TVE, que aparecían hasta hace nada como unidades indiferenciadas, aunque de hecho manifestasen una cierta autonomía funcional -reflejo de su peculiar carácter- que se rastreaba a

(276) Apud, a. 6º del Decreto de 11 de octubre de 1973, por el que se reorganiza el Ministerio de Información y Turismo, que contiene, aunque con mayores matizaciones, el repertorio de competencias que de finían ya los anteriores Decretos orgánicos.

través de su organización distinta, aunque fáctica y no regulada por norma administrativa; su especial administración económica, asimismo en régimen de hecho; y la -- vinculación laboral, no funcional de su personal (277), aunque también se integren en él funcionarios públicos -- de la Administración del Estado.

Hasta mediados de octubre de 1973, la única -- norma de carácter orgánico-estructural relativa a la radiotelevisión estatal era la O.M. de 12 de mayo de 1972 que crea el Consejo Asesor de Programación de RNE y TVE (278), con la misión que de su título se deriva y compuesta por un Presidente y 15 miembros, libremente desig

(277) V. clasificación, categorías y demás extremos recogidos en las Ordenanzas laborales de 1971 en apartado I anterior.

(278) Trae su precedente esta norma en la O.M. de 3 de febrero de 1960 que creó las Asesorías Nacionales de TVE y en la O.M. de 21 de octubre de 1969 que -- las sustituye por Comisiones Asesoras de TVE, de estructura compleja, ya que se integraban en un -- Consejo de Programación, una Comisión Permanente de Programación, un Seminario de Programas Religiosos y siete Grupos de Trabajo para las materias siguientes: cinematográficos, dramáticos, infantiles y juveniles, pedagógicos y educativos, variedades, deportivos e informativos; estos grupos eran coordinados por el Presidente del Consejo, asistido de -- un Secretario General. La O.M. de 1972 contiene una cláusula derogatoria genérica de las disposiciones "que se opongan" a ella; cabe, pues, preguntarse si los Grupos de Trabajo han desaparecido o subsisten en tanto se desarrolla la sucinta norma a que se -- alude. Desarrollo que ahora habrá de imbricarse con las disposiciones que emanen como consecuencia de -- los preceptos matrices contenidos en el D. 11-X-73 que ha configurado RTVE como servicio público centralizado.

nados uno y otros por el Ministro de Información y Turismo, a propuesta del Director General de Radiodifusión y Televisión, de entre personalidades de la vida nacional caracterizadas por sus conocimientos y experiencia en la materia.

Debe añadirse que existían asimismo dos órganos colegiados de carácter interno (279), la "Junta de Radiodifusión" y la "Junta de Televisión". Esta última halla su precedente inmediato en el "Patronato de Televisión", creado por O.M. de 22 de abril de 1958, encuentra su regulación primera en la O.M. de 1º de marzo de 1961 y la definitiva en la O.M. de 13 de febrero de 1964; contemporánea es la creación de la "Junta de Radiodifusión" (O.M. de 13 de marzo de 1964). Ambas Juntas tienen composición y funciones paralelas; están presididas por el Ministro de Información y Turismo, es su vicepresidente 1º el Subsecretario del Departamento, su vicepresidente 2º el Director General de Radiodifusión y Televisión, y vocales, determinados cargos directivos de los Servicios Centrales del Ministerio y de la Dirección General, funcionando en Pleno y en Comisión; el contenido de compe-

(279) Habrá que preguntarse, también en este caso, en qué medida el D. de 11 de octubre de 1973 los deja vigentes y atenerse a las disposiciones de desarrollo del mismo, si bien la creación de un Consejo Rector de RTVE (a. 6º, 4) de composición análoga, y aún de más entidad, y su carácter de órgano de alta dirección parecen hacer inútil la subsistencia de las Juntas, a no ser que quiera descargarse a dicho Consejo de las cuestiones económicas de detalle.

tencias, teóricamente amplio (el a. 5º habla de "dirección, gestión y explotación" de los medios estatales), se centra en la práctica en cuestiones de naturaleza -- económica o de aspecto económico predominante, esto es, las adquisiciones, la producción en radio y televisión y la programación de éstas "en relación con la explotación publicitaria".

e) La configuración jurídica de RTVE, a partir del D. de 11 de octubre de 1973.

(Nota previa..- Concluída la tesis, no ha aparecido norma alguna de desarrollo del a. 6º 3 y 4, del D. 2509/1973, de 11 de octubre, por lo que este epígrafe queda necesariamente incompleto, toda vez que dicha disposición matriz es muy escueta y remite a otras "complementarias" que aún no han sido promulgadas)

El citado a. 6º 3, dice textualmente: "Por sus peculiares características y actividades y sus exigencias técnicas y de funcionamiento, la Red de Emisoras de Radio Nacional de España y Televisión Española se integrarán en un servicio público centralizado denominado - "Radiotelevisión Española" (RTVE), que se regirá por las disposiciones de la Ley de Régimen ^{jurídico} de Entidades Estatales Autónomas, de veintiséis de diciembre de mil novecientos cincuenta y ocho, por las contenidas en este Decreto y disposiciones complementarias".

Una interpretación, incluso literal, del precepto transcrito permite obtener inmediatamente dos conclusiones:

(a) que se ha operado una fusión de dos servicios antes diferenciados funcionalmente, RNE y TVE, en uno solo, -- RTVE; esto implica que los medios radio (en su vertiente estatal) y televisión aúnan sus tareas comunes, sin perjuicio de sus peculiaridades respectivas, integrándose en un organismo único, como es práctica virtualmente universal en el Derecho comparado; lo que, entre otras consecuencias, implicará la creación de servicios unificados para ambas manifestaciones comunicacionales: el régimen interior, el personal, los aspectos técnicos de ingeniería, los económicos y patrimoniales serán indistintos, como también los órganos de asesoramiento y asistencia (staff) que preparan o suministran elementos para la toma de decisiones en los distintos niveles ejecutivos. Incidentalmente cabe plantear el tema de la nomenclatura: en rigor, a partir del 13 de octubre de 1973 (280) han -- perdido validez las viejas denominaciones de RNE y TVE, -- en el interior y cara al exterior; la cuestión excede de lo puramente formal, en especial en el segundo aspecto. -

(280) El Decreto de referencia apareció en el B.O.E. n° 246, de esa fecha, y en su Disposición final cuarta señala que "entrará en vigor en el mismo día de su publicación".

ya que la nueva organización funcionará en sus relaciones externas -tan múltiples y frecuentes en este campo- con un nuevo indicativo, RTVE, reconocido y registrado por la Unión Europea de Radiodifusión (UER) en nuestro ámbito geográfico continental, y por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) en el mundial (281).

(b) que la nueva estructura es autónoma, si bien tal autonomía aparezca muy templada y tímida. Se trata, no ya de una corporación de Derecho público, ni de un organismo excluido de la regulación de la Ley de 26 de diciembre de 1958, por el a. 5º de la misma, sino que en la gama de los por ésta regulados se incluye entre los "servicios públicos centralizados", es decir, carente de personalidad de jurídica distinta de la Administración Central y reglamentados por el Título II (a. 84 a 90) del texto legal de referencia. No obstante lo cauteloso del paso dado, éste comporta dos ventajas: (1) aún el servicio centralizado como fórmula administrativa dota a ambos medios, aparte su unidad, de autonomía funcional y financiera bastantes para un cumplimiento más adecuado de sus tareas, al menos con mayor nitidez de la que ofre

(281) Es presumible que este aspecto de la cuestión haya influido, por ejemplo, en la elección de siglas: más natural -y más cómodo y eufónico- hubiera sido titular el recién creado organismo como RTE, pero éste es el indicativo atribuido ya a la radiotelevisión irlandesa (cfs. supra, 3, anterior, apartado (6)).

cía el anterior régimen de hecho; (2) supone esta armazón jurídica, pese a su carácter más bien precario, un indudable paso camino de una configuración más acabada e independiente de un servicio público que se caracteriza por su variada gama de actividades comunicacionales, sus exigencias informativas, artísticas y técnicas, su complejo de relaciones externas, su rico entramado de tareas profesionales que convergen en un objetivo común y su responsabilidad cara a la audiencia, a la que debe una prestación fiel de interés comunitario.

Consecuencias jurídicas deducibles podríamos hallarlas al menos en tres campos:

(a) El estructural.— La fórmula jurídico-administrativa arbitrada procura a la organización un mínimo de precisión de que antes carecía; aunque ayuna de personalidad, aparece ahora como conjunto definido y coherente y, sobre todo, diferenciado respecto a las unidades de la Administración Central de las que venía formando parte indistinta: cabe hoy acotar su repertorio propio de tareas y adscribirlas a los órganos correspondientes que se creen; pero, especialmente, se delimitarán sus competencias de las característicamente públicas, esto es, se marcará con mayor claridad la frontera que separa al servicio público en cuanto empresa con objetivos concretos y acotados, de las funciones públicas, que en todas las partes del mundo competen al Estado en materia de radio-

difusión sonora y de imágenes.

(b) El económico y patrimonial.- La Ley de Entidades Es-
tatales Autónomas prevé para los servicios centraliza-
dos un régimen más flexible que el propio de la Adminis-
tración Central, si bien tal flexibilidad se aimoniza
-y limita- con un repertorio de garantías exigibles a -
una organización que funciona con recursos públicos por
naturaleza: en efecto, lo que en otra configuración ju-
rídica serían ingresos propios, como la publicidad, se
tipifican hoy como "tasa", en consecuencia ingreso pú-
blico, si bien de naturaleza muy peculiar (282). Por --
otra parte, el actual régimen asegura, ventajosamente -
respecto al previo, el ritmo necesario en materia de --
contratación administrativa, ejecución de obras, adqui-
siciones y servicios, ordenación de gastos y pagos, --

(282) En efecto, el D. de 23 de diciembre de 1957 creó los denominados "ingresos por derechos de publici-
dad radiada" a cuyo pago venían obligadas, según
el a. 2º, las estaciones de radiodifusión pública
o privada por razón de publicidad por ellas difun-
dida, sea cual fuere la naturaleza de ésta. El D.
de 27 de julio de 1959 que convalidó la anterior
"tasa sobre publicidad radiada" señala en su a. 6º
que el producto de la misma "incrementará el obte-
nido por la publicidad voluntaria en las emisoras
nacionales de radiodifusión y televisión"; se cons-
tituye así una figura jurídico-fiscal sumamente pe-
culiar en su naturaleza que permitía afectar los
ingresos publicitarios a RNE y TVE salvando el gra-
ve inconveniente de su carencia, no ya de persona-
lidad, sino de autonomía respecto a la Administra-
ción pública.

abriendo vía más espontánea a actividades tocadas de un fuerte matiz industrial y comercial; no queda libre, sin embargo, de controles económicos muy precisos y de una intervención claramente definida de los órganos fiscalizadores generales de la Administración del Estado.

(c) El de personal. - El cuadro del que integra un servicio centralizado ofrece una gama muy matizada de situaciones funcionales y vínculos de relación con aquél, que abre paso a una posible regularización progresiva de los diferentes supuestos en que hoy se encuentran quienes -- sirven en los medios, desde los empleados que en régimen laboral integran las dos plantillas de RNE y TVE -que de algún modo habrán de fundirse- hasta los funcionarios públicos de la Administración Civil del Estado que cubren destinos en aquéllos, pasando por los contratados para servicios determinados y específicos, sean frecuentes, - sean ocasionales. Las distintas hipótesis que contempla el a. 3º del Estatuto del Personal al servicio de los Organismos Autónomos, aprobado por D. 2043/1971, de 23 de julio, deberán institucionalizarse en beneficio de unos y otros, es decir, respetando derechos adquiridos y definiendo regímenes de transición que permitan el ejercicio de opciones regladas pero voluntarias, de interés decisivo para el futuro profesional de los hombres que de modo permanente o temporal, por uno u otro título, cubren los puestos del organismo. Cuestión que requeriría una am-

plia exégesis es la posibilidad de que RTVE, en cuanto servicio centralizado, pueda contar con un cuerpo de -- funcionarios propios de la misma (283).

En consecuencia no cabe sino esperar las prometidas y debidas "disposiciones complementarias" a que se refiere el a. 6º, 3, del D. de 11 de octubre de 1973. Sólo el posterior desarrollo normativo nos perfilará el esquema organizativo y funcional de RTVE y concretará -- las líneas de su régimen económico, en modo que responda a los requerimientos propios de ambos medios y con -- criterios de ordenación lógicamente diversificada -- dentro del ordenamiento vigente en esta materia-- respecto a los tradicionales escalones y unidades en que se conforma la Administración Central.

De momento, sólo dos órganos --si bien los superiores-- quedan configurados: El Consejo Rector y el Di-

(283) Por una parte, el citado a. 3º, 1, establece cuatro clases de personal: el directivo, de libre designación; los funcionarios públicos de la Administración Civil del Estado, que sirvan en ellos; los funcionarios propios del Organismo; los de vinculación laboral; y el a. 3º, 2, añade la posibilidad de contratar servicios. Por otra parte, sin embargo, la Disposición Transitoria Tercera, 3, reza: "A partir de la publicación del presente Estatuto, no podrán nombrarse funcionarios propios de los servicios públicos centralizados." He ahí una cuestión a resolver cuya sólo exégesis excede los límites de esta nota que se limita a apuntar la existencia del problema.

rector General del Servicio. El a. 6º, 4, 1º, dispone - que RTVE estará regida por ambos, jerárquicamente ordena dos, y que el segundo lo será el Director General de Radiodifusión y Televisión. El propio a. 6º 4, 2º señala - que "El Consejo Rector estará presidido por el Ministro de Información y Turismo, actuando como Vicepresidente - primero el Subsecretario del Departamento y como Vicepre^sidente segundo el Director general de Radiodifusión y - Televisión, serán Vocales del mismo, el Secretario general Técnico del Ministerio y los Directores generales de Servicios, de Prensa, de Cultura Popular y de Espectáculos. El Secretario del Consejo será designado por el Ministro del Departamento entre el personal directivo de la Dirección General.".

Cabe suponer que su carácter de órgano máximo de gobierno de RTVE le confiera, por supuesto, las funcio nes de alta dirección del Organismo y, al tiempo, la de^liberación y el asesoramiento en las que a su Presidente competen como Titular del Departamento a que el ente per^tenece y son delineadas y definidas en materia de actua ción económica y contratación administrativa por la Ley de Entidades Estatales Autónomas, de 20 de diciembre de 1958, sin perjuicio de las concretas delegaciones que di cho Titular pudiera hacer en el Director General del Or^ganismo, salvo las que veda la Ley de Régimen Jurídico - de la Administración del Estado en su a. 22º, 3.

5.- Consideraciones valorativas e incidencia real de -- los sistemas.

Se han examinado con algún detenimiento las razones -teóricas y prácticas, reales o pretendidas- que -abonan y justifican una intervención estatal en la radiotelevisión, así como las formas concretas en que cuajan y su mayor o menor amplitud según sistemas y regímenes. El cuadro, a más de amplio, es extraordinariamente vario y responden a fórmulas específicas muy diversas dictadas por la conveniencia, por las circunstancias determinadas que han gravitado sobre la radiotelevisión desde su nacimiento en un país concreto, y por el trasfondo político y social.

En realidad, el conjunto de los sistemas se sitúa en un continuo, acotado por la polaridad abstencionismo-intervención total, extremos que presentan por --igual sus peligros; el uno, inhibiéndose ante el incumplimiento de los fines socioculturales propios de la radiotelevisión; el otro, convirtiéndola en instrumento de poder e indoctrinación ideológica. En todo caso, para decidir la inserción de un sistema en cualquiera de ambos extremos no puede sólo apelarse al criterio de su configuración formal y aparente, sino al de su íntima y real constitución.

La revista pasada a los regímenes radiofónicos

parece inducir a considerar que la vía media o equidistancia entre ambos polos representa, en principio, la mejor solución, ya que evita por igual la absorción por el poder político y la absorción por el poder económico, pues ambos tienden, sin la presencia de correctivos formales o informales, a imponer una ideología monocorde, - llámese doctrina oficial, llámese atmósfera de consumo y hedonismo.

En el orden general, sería apresurado proscribir sin más la intervención estatal que, al presente, es la que mejor garantiza los fines culturales y sociales de la radiotelevisión. Adscribirse sin matices a una postura liberal en este terreno sería poco realista y un algo anacrónico. La pasiva policía del Estado gendarme en los escasos países en que se practica está sometida a revisión profunda desde posturas críticas poco sospechosas de autoritarismo; el malestar manifestado ante la labor y el papel de la "Federal Communications Commission" de los EE.UU. puede ser un ejemplo. Cuando la acción estatal salta a intervenciones positivas que aseguren la realización de los fines sociales de la radio y la televisión y las sitúen en la línea del bien general, el peligro de una inmisión es siempre corregible por mecanismos muy variados, harto conocidos por el Derecho Constitucional y el Administrativo; las soluciones alemana, holandesa, belga o suiza, v.g., son otras tantas respuestas al

equilibrio de poder y al pluralismo.

En el orden de la competencia y el estímulo - que eviten la relajación de esfuerzos, el tirón de la rutina y el adormecimiento de la creatividad, los sistemas de concurrencia limitada parecen los más idóneos. - Una carrera competitiva tensa y pronunciada tiende a ganar audiencia del modo que sea; amenazada en su propia supervivencia, la organización busca el "rating", deteriorando los contenidos, porque en un régimen tal la -- cantidad suele primar siempre sobre la calidad. Las soluciones británica, australiana, canadiense y japonesa parecen moverse en ese campo de la estimulación recíproca atemperada. Ciertamente es que ni en este caso, ni siquiera en el de organizaciones monopolistas, la radiotelevisión está enteramente exenta de la tentación del número y el halago a los grandes públicos, de donde alguien, - de algún modo, debe velar por la pureza de los fines y el cumplimiento de los objetivos definidos.

Sin duda, pues, que la solución teórica perfecta se hallaría en el sistema que asegurase el papel informativo y sociocultural de ambos medios, equilibrase los poderes incidentes sobre ellos, reflejase el pluralismo social existente, mantuviese la tensión creadora y satisficiera las necesidades del público y no sólo sus - gustos inmediatos. Ahora bien, los sistemas ideales carecen de sustancia si no se adecúan y son reflejo de las -

estructuras socioeconómicas y socioculturales de un país real y concreto que, en este aspecto, puede distar del óptimo y no llegar siquiera a lo razonablemente deseable.

En este orden de cosas, Ithiel de Sola Pool -- (284) ha hecho una de las más agudas y realistas observaciones que conocemos sobre la organización y uso de los medios en relación con el contorno que les sirve de marco y base. Hace notar Sola que en el afrontamiento a los grandes vehículos de comunicación subyacen dos actitudes: la representada por una tradición greco-judaica que hace de la verdad el valor supremo, y la de orientación tradicional (a la que se incorporan, en este aspecto, -- los regímenes de ideología comunista) para la cual la -- verdad es un valor, pero relativo y de función social, -- de ahí que la autoridad, el prestigio o la salvaguarda -- de fines considerados superiores pueden primar sobre la verdad y sustituirla.

Hay, no obstante, una radical diferencia entre los dos sectores que integran la segunda actitud. Los -- países comunistas dan una gran importancia a los medios

(284) I. de SOLA POOL, "The Mass Media and Their Interpersonal Social Functions in the Process of Modernization", en DEXTER y WHITE, eds., People..., cit. pp. 429-443.

como vehículo de comunicaciones exhortatorias, no sólo los políticos sino las de realización de sus planes de desarrollo. No es que tales regímenes dejen de reconocer, y agudamente, los efectos negativos de las comunicaciones de amplia difusión, pero su confianza en ellas nace: (a) de que los mensajes de la oposición no se producen ni veladamente, por lo que circulan sólo aquéllos -- queridos; (b) los oficiales y ortodoxos hallan firme soporte en las comunicaciones primarias, pues la red celular del partido único opera como legitimación y refuerzo a nivel interpersonal (285).

Las autoridades de los países de orientación tradicional, pertenezcan a la tradición greco-judaica o hayan adoptado pautas occidentalizantes, se caracterizan por una postura de desilusión y desconfianza hacia los medios, justificada por el fracaso de éstos en asociar a las gentes a las tareas nacionales más urgentes. Efectivamente, la operación de los medios a corto plazo es susceptible de provocar efectos disfuncionales suscitando nuevos deseos sin suscitar la correspondiente voluntad de actuación que los haría posibles. Aquí los medios no se corresponden ni con un grupo de partido único ni con

(285) Sobre esta cuestión y, en general, sobre el tema de las predisposiciones de la audiencia como marco en la que aquella se inserta, y. epígrafe III, siguiente, 1, C.

un consenso generalizado que proporcionen a los mensajes el apoyo de unas comunicaciones primarias concordantes.

El contraste entre la capacidad de los medios para producir consecuencias perturbadoras del sistema y su incapacidad para lograr su control se traduce en una asintonía entre el cambio efectuado en las creencias y valores existentes o dominantes y la inhabilidad para lograr que surjan unas prácticas sociales nuevas y una mentalidad consiguiente que las integre y las haga posibles sin tropiezo. Manifestaciones de este recelo hemos podido hallarlas, a través del análisis comparado, en los países del Tercer Mundo con problemática social muy compleja a la que se añade un inevitable vasallaje comunicacional, sea en forma de organizaciones dominadas -- desde el extranjero, sea en forma de dependencia técnica o adquisición de material de programación, de procedencia foránea, muchas veces en íntima contradicción -- con la cultura y valores propios. Pero, a más de esas manifestaciones, se han percibido asimismo trazas del mismo recelo en Chipre, Grecia o Turquía, v.g., y rastros, más o menos aparentes, en Portugal e Irlanda.

Hace notar también Sola Pool que la mayor parte de estos Estados fían y porfían en la labor educativa y en la extensión de la instrucción. Es lo cierto --

que a la larga la educación se manifiesta igual de peli
grosa para los valores tradicionales que los medios de
comunicación de masas, pero sus efectos operan paulati-
namente y a plazo largo, en tanto los medios suscitan -
cambios a corto plazo que solo las organizaciones polí-
ticas fuertes y los sistemas sociales trabados pueden --
permitirse. En consecuencia, los países en que no se dan
estas circunstancias tienen lógicamente a la desconfian-
za, al control y a la intervención directa en las entidades
radiotelevisivas.

En resumen, todo enjuiciamiento de un sistema
dado no puede provenir solamente del exámen aislado de -
su organización aparente o real y del mecanismo de con-
troles existente, como no puede derivar dogmáticamente
de esquemas preconcebidos o resultar de un contraste con
paradigmas tenidos universalmente como necesarios; más --
bien debe ponderar su adecuación al contexto social en --
que se mueve, que ahí caben también grados, acercamien-
tos, equivocaciones y abusos. Cualquiera sea el ideal -y
no se puede ni se debe renunciar al deber ser de las ins-
tituciones- éste ha de adaptarse siempre a la situación
específica contemplada.

III.- LA AUDIENCIA DE LA RADIOTELEVISION

	<u>Pgs.</u>
Introducción	388
1.- Caracterización de la audiencia	393
A) La audiencia como masa	394
B) Audiencia y audiencias	405
C) Predisposiciones de la audiencia	417
2.- Audiencia española de la radiotelevisión	428
A) Características generales de la audiencia española de radiotelevisión	429
B) Composición de la audiencia española de radiotelevisión	436
a) Composición de la audiencia de televisión	439
b) Composición de la audiencia de radio	449
C) Comportamiento de la audiencia española de radiotelevisión	455
a) Comportamiento de la audiencia de televisión	456
b) Comportamiento de la audiencia de radio	468
D) Preferencias de la audiencia española de radiotelevisión	478
a) Preferencias de la audiencia de televisión	479
b) Preferencias de la audiencia de radio	484

III.- LA AUDIENCIA DE LA RADIOTELEVISION

El tema de la audiencia, tanto como el del consumo y los efectos, muy emparentados entre sí, ha sido amplísimamente tratado por quienes, desde uno u otro ángulo, se han dedicado a la pragmática de la comunicación (286). No es de este lugar sintetizar los hallazgos y conclusiones en este campo, ni intentar un resumen de posturas y posiciones al respecto. Tal cosa, además de exceder los límites de un epígrafe muy concreto, le apartaría de su objetivo. No parece de más, sin embargo, cen

-
- (286) Se utiliza el término en el sentido que le da hoy la semiótica, claramente diferenciada en tres grandes partes, cuya estructuración puede hallarse en PIERCE, MORRIS, TARSKI y CARNAP, y comprensivas de los tres tipos de relación de los signos, sea entre sí (SINTACTICA), sea con sus significados (SEMANTICA), sea entre los signos, los significados y las personas que los utilizan (PRAGMATICA). En la vertiente americana de la Semiótica, la Pragmática se ocupa fundamentalmente de dos campos: la comunicación social o de masa y la comunicación intercultural. A ello no es ajeno el que desde el ángulo de la Cibernética se haya realizado una tripartición análoga, aunque no igual, que distingue tres niveles: técnico, semántico e influyente o de efectividad, este último contempla lo relativo al éxito con que el significado aprehendido por el receptor le lleva a la conducta deseada, entendida ésta en sentido amplio. La bibliografía al respecto es amplia, por lo que se remite para lo semiótico a A.G. SMITH, Communication and Culture, Holt, Rinehart + Winston, N. York, 1966; y para lo cibernético a W. WEAVER, "The Mathematics of Communication", en Scientific American, n°181, 1949, pp. 11-15.

trar una literatura tan compleja y abundante (287) con un par de precisiones muy generales y someras acerca del estado de la cuestión.

En primer lugar, unas advertencias sobre el curso de las investigaciones de audiencia que no parecen del todo ociosas. Aunque sería injusto no reconocer el valor real de sus aportaciones al conocimiento de este elemento destinatario de la comunicación, deben recordarse algunas cosas que no han contribuído ciertamente a clarificar este campo. Entre ellas:

- (a) la polarización teoría-praxis en el estudio de audiencias, en virtud de la cual acontece que se pase sin transición de las altas lucubraciones especulativas a la exposición concreta de datos, que huye intencionalmente, no sólo de valoraciones sino también de generalizaciones;
- (b) la identificación, sin mayores justificaciones de audiencia con masa;
- (c) el escaso rigor científico de este último concepto que se involucra con otros, no menos faltos de precisión, como sociedad masa, masificación, hombres masa, etc. utilizados tópicamente y con carácter discursivo;

(287) En tal grado, que parece más conveniente y adecuado remitir a la bibliografía final que introducir citas incompletas o prolijas.

(d) la inevitable repercusión de todo ello en el estudio de la audiencia como concepto y, lo que es peor, su incidencia en el análisis de las audiencias reales y concretas; porque es evidente que todo "a priori", toda hipótesis de partida encuentra en la mayoría de los casos una cierta confirmación en los datos, cuando estos se escardan y entresacan a gusto de quien los maneja (288).

En segundo lugar, debe añadirse también que -- esos estudios de audiencia, por el contrario, han llevado a conclusiones generalizables del más alto valor para el conocimiento de los mecanismos de actuación de los -- mensajes sobre los destinatarios y sobre el modo de recepción, interpretación, aceptación o rechazo de aquéllos. Entre estos resultados positivos deben citarse:

(a) el abandono de la concepción del llamado "impacto directo" de los medios, según el cual entre mensaje y destinatario nada se interponía, de modo que este último era un sujeto pasivo -y, al parecer, extraordinariamente receptivo- que venía a constituir una es-

(288) A.F. BLUM, "Popular Culture and the Image of Gesellschaft" en Studies in Public Communication, n° 3, 1961, pp. 145-155 ha señalado como las hipótesis en este terreno carecen del atributo de fiabilidad y la crítica de los efectos de la cultura masiva tiende a ser tautológica, porque las observaciones se interpretan selectivamente "para probar" -- las presuposiciones básicas.

pecie de blanco ideal para la fuente; la equivocada conclusión a que de este modo se llegaba era que los medios disponían de un poder irresistible.

- (b) el descubrimiento -previo o paralelo al anterior- de que los miembros de la audiencia eran personas con - todo un bagaje de conocimientos y experiencias, de - valores interiorizados, de criterio sobre las cosas que, además, lejos de situarse ante los medios como extraños robinsones, estaban inmersos en el rico entramado social, dentro del cual interactuaban con -- otros; sus actitudes, sus predisposiciones, interponían tamices muy tupidos entre ellos y los mensajes llegados.
- (c) el tratamiento científico de la audiencia, su conocimiento, su análisis y su ponderación han ido poco a poco haciéndose menos apriorísticos, menos especulativos, entendiendo por ello la huída de generalizaciones sin base en los hechos y, sobre todo, la reconsideración del concepto global e indiscriminado de - audiencia como conjunto sin matices; hoy más que de audiencia -recurso conceptual lícito, a condición de no olvidar que es un recurso conceptual- tiende a hablarse de audiencias, de sectores de audiencia, sin caer por ello en una atomización derivada de la sola ponderación de las variables utilizadas en cuadros - y encuestas.

(d) el paso, no tanto de un enfoque descriptivo a otro - valorativo, cuanto a la consideración de que la audiencia -como abstracción o como realidad- no es un hecho físico, sino un hecho social (289); en consecuencia, su configuración y características en un momento dado y para un lugar preciso no es algo inmovible y fatal, sino variable y modificable, variable por dinámico en sí mismo, y modificable porque puede operarse sobre él.

Añadiremos, tras lo expuesto, que no se harán de ahora en adelante más consideraciones teóricas que -- las absolutamente precisas para enmarcar correctamente -- el tema de la audiencia de la radiotelevisión como factor condicionante de la actuación de ésta, en especial -- en el terreno cultural. A este propósito se ha afirmado con cierto entusiasmo que la audiencia es el condicionante por excelencia. Tiene la aserción ciertos visos de invertir el primitivo enfoque de que se hablaba por otro -- de signo contrario; pasaríamos así de una temprana concepción según la cual los medios son irresistibles a otra de última hora en la que lo irresistible sería la audiencia. Ni uno ni otro extremo parecen presentar excesiva --

(289) En el sentido preciso dado por E. DURKHEIM a la expresión en sus Règles de la méthode Sociologique, - 9° ed., París, 1947, según el cual tratar los hechos sociales como cosas no es clasificarlos en tal o cual categoría de lo real, sino adoptar frente a ellos una cierta actitud mental que los excluye de la introspección.

firmeza.

Ciertamente la audiencia es uno de los factores más determinantes, aunque no sea más que por el hecho de ser la destinataria de los mensajes y la justificación de la propia existencia de éstos: sin destinatarios, sin audiencia, ni hay medios ni hay siquiera comunicación. No obstante, la audiencia no es soberana porque no elige más que entre el repertorio de lo que se le -- ofrece; porque, de algún modo, depende del propósito de la fuente que puede pretender halagar gustos, pero no sa tisfacer necesidades, o, por el contrario, practicar una política correctiva sobre los deseos de la audiencia, -- más o menos paternalista, dirigista o encauzadora (290). Las presiones sociales, políticas y económicas, y la estructura y organización de los medios constituyen, con la audiencia, determinantes cuyo grado de influjo sólo -- es posible precisar según regímenes, sistemas y circunstancias concretas.

1.- Caracterización de la audiencia.

La audiencia tiene una entidad conceptual, no

(290) Se remite para este tema a la Parte IV, infra, en especial la dedicada a la política cultural.

no física, es una parcela de la realidad social constituida por el conjunto de destinatarios de una comunicación social dada. En términos sociológicos es una "agrupación colectiva elemental"; más o menos difusa, pero -- identificable por el hecho de ser receptora de los medios, de un medio, de un mensaje o mensajes determinados emitidos por aquéllos; es eventual y es pasajera, nadie forma parte permanente de la audiencia, y es audiencia o deja de serlo según el momento preciso que se contemple; nada le une como no sea el hecho escueto que la agrupa: la exposición al medio; no hay otro vínculo que ligue a sus componentes a título de tales. Al no ser un grupo, sino un agregado, es heterogénea, es anónima entre sí y respecto de la fuente, es espacialmente discontinua y, por ello, es elemental en sus mecanismos, espontánea en su formación y carece de normas propias de conducta y de estructuración y liderato (291).

A) La audiencia como masa.

Si bien es cierto que las notas descritas son valederas para la caracterización de la audiencia como

(291) Se ha tomado intencionadamente como referencia el trabajo clásico de H. BLUMER, "The Crowd, the Public, and the Mass", aparecido por vez primera en 1946, e incluido en la antología de W. SCHRAMM, The Process... (ed. 1955), cit. , pp. 363-379.

conjunto, no lo es menos que ésta no actúa a título de -
tal, ni por sus propios caracteres se enfrenta colectiva-
mente a los medios, ni los medios pueden enfrentarse a -
ella partiendo de esta sola caracterización; el propio -
Blumer señala que como los miembros no se conocen entre
sí, si actúan, actúan separadamente como individuos. Sin
embargo, Blumer identifica implícitamente audiencia con
masa y admite una conducta masa individual o, para ser -
más exactos, define la conducta masiva como convergencia
de líneas individuales de actividad que adoptan forma de
selecciones personales en respuesta a impulsos y senti-
miento vagos que despierte el objeto de atención, i.e.,
los medios.

No es el autor citado ni el único ni el prime-
ro en identificar masa y audiencia o aseverar simplemen-
te que la audiencia es masa. Lazarsfeld y Kendall (292)
con referencia a uno de los medios de comunicación que -
nos ocupan señalaban: "masa se aplica, pues, a todo lo -
que se refiere a la radio, ya que la radio alcanza uni-
formemente a todos los grupos de población", La cita ha
sido traída de propósito, no sólo para ilustrar la afir-

(292) P.F. LAZARSELD y P.L. KENDALL, "The Communications
Behavior of the Average American", en W. SCHRAMM,
Mass Communications, U. of Illinois Press, Urbana,
1949, pp. 425-437, de la 2° ed., 3° impresion --
(1966); la cita entrecomillada corresponde a la p.
435.

mación con que este párrafo comienza, sino también para abrir paso a lo que parece algo más que una sospecha: -- que la noción de masa, cuando se ha intentado conceptualizar el término, parece haber sido construída en una -- gran medida para describir y explicar la audiencia de -- los medios.

Daniel Bell suministra una pista para rastrear el proceso en virtud del cual parece haberse llegado a -- tal resultado, cuando atribuye a la "teoría de la sociedad masa" tres postulados principales sobre que descansa: (a) pese a una mayor interdependencia producida por la -- división del trabajo, los hombres son más extraños entre sí y los lazos familiares y comunitarios más débiles; -- (b) la autoridad de las minorías educadas y de los líderes morales se ha erosionado con la decadencia de los -- credos tradicionales; (c) en una sociedad, dominada por la búsqueda de status y por la ansiedad, han surgido -- nuevos líderes y nuevos credos (293).

Los tres postulados, y en particular los dos -- últimos, iluminan particularmente ciertos desencantos y frustraciones que derivan de pérdidas de poder y prestigio de instituciones, clases y profesiones que otrora go

(293) Cfs., D. BELL, The End of Ideology, Collier's, New York, 1961, pp. 21-22.

zaron de influencia y peso sociales. El paralelo ocaso - de aquéllas y el paralelo auge de los medios ha llevado a imputar a éstos determinados fenómenos, que si les son coetáneos, no son, sin embargo, efecto de su existencia. En la construcción orteguiana, por lo demás tan clásica como tradicional, hay un fino análisis de "la rebelión de las masas" -¿rebelión contra quién?, preguntaríamos- que implica de modo prototípico los postulados sintetizados por Bell; cualquiera que sea la exactitud del diagnóstico, o los discutibles puntos ideológicos de partida, o - el pesimismo de las conclusiones, o la parquedad operativa del discurso, Ortega presenta una gran virtud: no escamotea el tema endosándosele a los medios (294) que en todo caso, son también tributarios de circunstancias sociales parejas. "El hecho de que la instrumentalización de la comunicación de masas opere en situaciones ya preparadas por aquéllas, puede conducir a la impresión errónea de que tanto la comunicación de masas como los contenidos y símbolos que disemina son la causa. Por el contrario, las bases consensuales existentes ya en la sociedad son las que le otorgan su efectividad" (295).

Tomando en toda su extensión -y con evidente -

(294) Cfs. J. ORTEGA Y GASSET, La rebelión de las masas, Rev. de Occidente, 11° ed., Madrid, 1948.

(295) L. WIRTH, "Consensus and Mass Communication", en - W. SCHRAMM, Mass Communications, cit., pp. 561-582.

fidelidad al texto- la afirmación de Lazarsfeld y Kendall de que los medios son (o producen) masa porque "alcanzan uniformemente a todos los grupos de población" habría de concluirse que toda ella es masa y, en tal caso, lo que se masifica no es la sociedad a través de los medios, sino los medios en cuanto se dirigen a la sociedad global.

Hay aquí, ciertamente, algo más que un juego de palabras o una argucia dialéctica. Hay, por una parte, falta de rigor en el término masa, utilizado en sentidos no concordantes por los diversos autores y estudiosos del tema y, por otra, la constatación de un hecho -- cierto: la existencia de sectores numerosos y heterogéneos, distintos en todo, menos en ser audiencia, que disfrutan, pese a sus muchas diferencias, de los mismos productos de consumo material o inmaterial y del mismo estilo de vida; en ese consumo y en ese estilo entran por -- igual el uso de electrodomésticos, la exposición de los medios, la posesión de automóvil, la visita (¿masiva?) a museos y exposiciones, los grandes aforos de las nuevas salas de conciertos, etc., etc. Es lo que Lohisse, sin duda partiendo de Gurvicht (296) que considera la masa -

(296) V. G. GURVITCH, Tratado de Sociología, I, Kapelusz, B. Aires, 1962, p. 200, "Se debe entender por Masa el grado mínimo de intensidad de la participación en el Nosotros, acompañado de la presión más fuerte y de la atracción más débil ejercidas sobre el conjunto de los participantes; el volumen de éste, admite, entonces, la posibilidad de una expansión casi ilimitada".

como "grado mínimo de participación en el Nosotros", ha denominado "nivel de indiferenciación común a todos los hombres en la sociedad post-industrializada" (297).

Surge así un concepto nuevo de audiencia que - ya no equivale a masa, pero si se relaciona con eso que todos tienen en común; el término de masificación, cargado de resonancias peyorativas y contenido polémico, es sustituido -y no sólo en la palabra, sino en la intención- por otro más neutro y algo más exacto, como es el de indiferenciación. En consecuencia, los medios apelarían a esa zona indiferenciada común, que es más producto de una democratización en el modo de vida que de una homogeneización niveladora de todo matiz, peculiaridad o idiosincrasia. No es que los medios establezcan un rasero único que gregarice, como que actúen en ese campo de necesidades y deseos coincidentes, de día en día más amplio, sobre el que cabría preguntarse si es producto de una nivelación -que no parece confirmada en otros terrenos-, como cabría cuestionarse sobre si tal hipotética nivelación es consecuencia de rebajar las capas altas o elevar las capas bajas.

Quizás la prueba más patente de que los contenidos de los medios no vienen enteramente determinados -

(297) J. LOHISSE, "La masa, dimensión del individuo", en Revista Española de la Opinión Pública, n° 26, -- oct-dic., 1971, p. 107.

- por una audiencia indiscriminada y amorfa que empequeñece el círculo de experiencias común a todos los destinatarios, situando el mensaje sobre bases muy estrechas y, en consecuencia, empobreciéndole, sea el hecho de que -- las minorías no van a la zaga en el consumo. Wilensky --
- (298) y Steiner (299) han probado por vía empírica que los niveles ocupacionales y la educación no son predictores adecuados de la calidad de los medios y que éstos forman parte de la vida diaria de las minorías y los altos estratos. El Instituto de la Opinión Pública español realizó en la primavera de 1970 una "Encuesta sobre hábitos de lectura, radioaudición y televisión" (300) entre minorías, que arroja mucha luz sobre el comportamiento de -- las élites frente a los medios.

La muestra estaba constituida por personas especialmente cualificadas de la Administración pública, -

(298) H.L. WILENSKY, "Mass Society and Mass Culture: Interdependence or Independence?", en American Sociological Review, 29 (2), 1964, pp. 173-197.

(299) G. STEINER, The People Look..., cit.

(300) Los resultados pueden verse en Revista Española de la Opinión Pública, (I) y (II), correspondientes a núms. 21-22, 1970, pp. 297 ss. y n° 23, 1971, pp. 149 ss., respectivamente. El que aquí se considera, por referirse a radio y televisión, es el (II), pero en (I) se encuentran los datos básicos sobre -- las características de la muestra.

los negocios, la enseñanza, los propios medios de comuni-
cación y estudiantes universitarios (301). Nos limitare-
mos aquí -y muy brevemente, toda vez que la consulta di-
recta de la encuesta es muy asequible- a los dos medios
objeto de este trabajo, es decir, radio y televisión. Pa-
ra empezar, la frecuencia de uso aparece como muy alta:
el 90% ven televisión alguna vez y el 61% a diario; 67%
oyen radio alguna vez y el 37% a diario; el consumo es -
ademásacumulativo.

La exposición a la televisión viene muy deter-
minada por la edad que prima en este sentido sobre la --
ocupación: los menores de 35 años ven poco la televisión,
el consumo crece a partir de esa edad. Por profesiones o
dedicación, los menos consumidores de televisión son los
profesores y los dirigentes de medios de comunicación, -
los más consumidores, los altos cargos y los empresarios,
por ese orden. Aún en este caso se mantienen mayores por-
centajes entre adultos que entre jóvenes. Por lo que ha-

(301) Por razones de brevedad se aludirá a (1) "altos --
cargos" (que constituyen la submuestra G, p. 299)
a los que la encuesta denomina "líderes políticos",
si bien no todos lo sean; (2) "empresarios", que -
son directivos del mundo de los negocios; (3) "di-
rigentes de los medios"; (4) "profesores", que in-
cluye catedráticos, agregados, adjuntos y encarga-
dos, de todos los Distritos Universitarios, con ex-
cepción de La Laguna y Murcia, y, asimismo, cate-
dráticos y agregados de Institutos; (5) "estudian-
tes", que son algunos de Facultades Universitarias
y Escuelas Técnicas Superiores.

ce al uso de la radio, la mayor exposición se da entre - los dirigentes de los medios, los jóvenes y los altos cargos, por ese orden; la menor exposición, también en orden descendente, corresponde a profesores y a empresarios. .

Consecuencias deducibles del exámen de la encuesta son: (1) el grupo intelectual (profesores y, en -- gran medida, los estudiantes universitarios) son los menos consumidores de radio y televisión, con lo que parece seguirse la tendencia general reflejada en estadística; - (2) hay una preferencia entre los jóvenes al uso de la radio sobre la televisión, pero, en general, ésta predomina sobre aquélla en el resto de los grupos, lo que acaso se explique por encontrarnos en una fase intermedia en el -- desarrollo de los medios electrónicos, que otorga a la pequeña pantalla un mayor atractivo, derivado en gran parte del carácter de novedad que aún conserva; (3) la excepción al mayor consumo de televisión, con independencia -- del factor de edad, viene constituida por el grupo de dirigentes de los medios, circunstancia que acaso encuentre su explicación en la necesidad para éstos de estar rápidamente informados, y en punto a rapidez la radio prima sobre el resto de los medios.

En lo que se refiere a preferencias, el grupo - "activo" (altos cargos, hombres de negocios, dirigentes de medios) se inclina decididamente, en materia de radio,

por la información; el grupo "intelectual" (profesores) por la música y la información. Los estudiantes manifiestan preferencias análogas a los intelectuales. Ninguno de ellos está interesado ni por el radiodrama, ni por -- los programas culturales. Esto último no parece constituir ninguna paradoja, ya que cuanto la radio ofrezca en este terreno no será superior en interés y asequibilidad a lo que estos grupos pueden encontrar en otras fuentes. En consecuencia -y dicho sea de paso- no sería ocioso un replanteamiento de los contenidos culturales de la radio que, en su concepción presente, no interesan a las minorías y exceden las posibilidades de los niveles medios. En cuanto a la televisión, las pautas son similares con una excepción agnificativa: las élites se interesan por los espacios dramáticos y cinematográficos; esto que parece constituir un a modo de purga mental de fin de jornada, ¿no se incluye en ese nivel de indiferenciación -- que por causas diversas agrupa sectores muy distintos en las horas de gran audiencia?.

Radio y televisiónhan sido considerados como - los medios de comunicación de masas prototip~~as~~^{os}. En esto de ser medio de masas se hace hoy especial hincapié sobre la televisión, espejo y paradigma de lo masivo. Debe hacerse notar que el acento se puso antes en la radio y antes aún en el cine. Pero sobre estos últimos se evitan ya las generalizaciones, pues si bien perduran en ellos los productos de consumo cuya meta es el record de au-

diencia, ambos han ido especializando más y más sus públicos y creando o transmitiendo obras a las que difícilmente se negaría carácter artístico o cultural hasta por el más exigente. Como este proceso dista de haber sido lento, es presumible que la televisión llegue a recorrer un itinerario parejo en tiempo previsiblemente más corto.

De momento, la televisión y, en menor medida la radio, siguen dirigiéndose a audiencias masivas. ¿Qué -- quiere decirse con esto?, algo vago que remite a un conjunto heterogéneo de oyentes o videntes, o bien a una entelequia denominada "espectador medio" (302); algo, pues, de dudoso valor científico y operativo que soslaya un tema tan arduo como preciso de establecer: las especificaciones propias de todo público. Cuanto mayor es la extensión dada a rótulos tales como masa, audiencia masiva o espectador medio, mayor es también la vaguedad de aquéllos, convertidos en comodines de tan escasa precisión teórica como valor para fines prácticos.

(302) Un buen ejemplo son las palabras de ORTEGA, La rebelión..., cit., p. 31: "Masa es "el hombre medio". De este modo se convierte lo que era meramente cantidad -la muchedumbre- en una determinación cualitativa: es cualidad común, es lo mostrenco social, es el hombre en cuanto no se diferencia de otros -hombres, sino que repite en sí un tipo genérico". Debe reconocerse la extrema agudeza de ORTEGA al adelantarse en cuarenta años al concepto citado de "indiferenciación", si bien le sitúa sobre otras bases.

B) Audiencia y audiencias.

Pero hay públicos más que público y audiencias más que audiencia, expresión ésta que degenera con frecuencia en puro recurso verbal, en "ficción estadística" (303), que pierde toda utilidad cuando se toma por realidad social lo que no es más que un concepto teórico.

Por otra parte, una interpretación del proceso comunicacional en los medios, una explicación del funcionamiento de la comunicación social puede, a fuer de rigurosa, llegar a ser inexacta y conducir en su formalismo a resultados que pequen por simplificación y -- den una visión de la audiencia muy parecida a la configurada desde otras premisas que hemos tenido ocasión de ver hace un momento. Veamos cómo esto ocurre.

Cualquiera sea el modelo utilizado para exponer el proceso de comunicación, aquél consta siempre de cuatro elementos: fuente, canal, mensaje y destinatario. Lo característico en la comunicación de masas es la utilización de canales muy peculiares que logran una extraordinaria difusión de los mensajes, potenciando su alcance físico y social. De este modo, se multiplica el

(303) V. S. HOOD, A Survey of Television, W. Heinemann, Londres, 1967, p. 36.

número de posibles destinatarios. En el supuesto de los medios electrónicos -radio y televisión- al alcance y a la multiplicación de receptores potenciales se une la simultaneidad de la llegada.

Ya tenemos, pues, delineada una imagen de audiencia compuesta de numerosos destinatarios que son alcanzados a la vez por los mensajes emitidos por la radio y la televisión. Considerados como conjunto revisten, - sin duda, todas y cada una de las notas "clásicas": son multitud por la cantidad; son heterogéneos por la composición; son anónimos por partida doble, pues ni se conocen entre sí, ni los conoce la fuente; si a ello se añade su discontinuidad espacial ya estamos casi próximos a la figura de la masa.

Si admitimos a efectos metódicos esta configuración, se deriva una consecuencia inmediata: los mensajes deben responder al mínimo común denominador -nunca tan mínimo-, que tan someramente liga a tan variopintos destinatarios. Es lo que en términos técnicos se ha denominado "círculo común de experiencias" (304), más y más estrecho a medida que los miembros de la audiencia tienen menos en común o comparten menos notas y caracterís-

(304) Una exposición clara y sintética puede verse en W. SCHRAMM, "Nature of Communication between Humans", en W. SCHRAMM, edt., The Process ... (ed. 1971), cit., pp. 30 ss.

ticas. El mensaje si pretende ser dirigido a todos no -- puede rebasar los límites del círculo sino a riesgo de -- no ser captado y comprendido por grandes parcelas de la audiencia, no suscitar su interés, no responde a su sensibilidad, escapar a su facultad de interpretación. Un -- mensaje que ha de situarse sobre bases tan estrechas, sa crificando la calidad y la profundidad a la extensión, -- no puede por menos de ser simple, generalizador, elemental y pedestre. Si se añaden a las diferencias citadas, las diferencias presumibles en la audiencia en ideología y escala de valores, el mensaje, además de simple, deberá ser neutral y conciliador.

El panorama que deriva de tan rigurosa exposición de los mecanismos comunicacionales con que los medios operan dista mucho de ser alentador. Pero acaso el rigor del análisis sea excesivo y no contemple otras posibilidades. En definitiva este análisis va concatenando así los fenómenos: un canal con gran poder de difusión -- alcanza forzosamente a muchos individuos; estos, por el hecho mismo de ser numerosos, son presumiblemente muy -- distintos entre sí; entre los receptores posibles existi rán toda clase de diferencias en edad, sexo, profesión, ingresos, formación, contorno, intereses, creencias y va lores; si el medio se propone, no sólo alcanzarlos, sino "ser escuchado" por ellos, deberá elaborar y transmitir mensajes susceptibles de llegar a todos, y para ello de-

berá incidir en esa parca zona en que se produzcan las escasas coincidencias que les sirven de sutura y agrupación.

Pero acaso el esquema descrito parece de sospechosamente lógico. Las piezas ajustan entre sí con demasiada precisión hasta constituir una auténtica "ley de bronce" de los medios, especialmente rígida en materia de radiotelevisión. En la construcción cerrada de Ricardo no había escape posible y su cumplimiento era fatal; sin embargo, la realidad económica la ha incumplido y se ha producido el escape. ¿No ocurrirá otro tanto con la comunicación social?, la realidad comunicacional, en efecto, parece confirmarlo; las emisiones selectas o simplemente especializadas rompen el esquema con su sola existencia.

Con todo, ni los modelos comunicacionales utilizados, ni la descripción del proceso comunicativo de difusión son erróneos, acaso lo erróneo sean las apresuradas conclusiones que pueden extraerse del funcionamiento de sus mecanismos. En primer lugar, el alcance propio de los medios no les fuerza a dirigirse a todo destinatario posible; en segundo lugar, alcanzar la audiencia potencial no equivale necesariamente a alcanzarla en bloque y al mismo tiempo. Cuando se dice que radio y televisión son "susceptibles de alcanzar a todos", no se deriva de ello que lo hagan a todas horas e indiscriminada-

mente; el "todos" puede ser alcanzado paulatinamente y por sectores. El medio mismo no puede estar interesado en divulgar esos hipotéticos mensajes que cumplan a la perfección las notas de simplicidad, generalización, elementalidad y estandarización, y no tanto por bondad como por interés, toda vez que tales mensajes, a fuerza de valer para cualquiera, acabarían por no valer para nadie.

De ahí que la "ley de bronce" se haya quebrantado en busca de "círculos de experiencia" más anchos - que, sacrificando la amplitud de la audiencia para un momento dado, despiertan el interés y satisfacen las necesidades de la parcela concreta a que se dirigen. Por vía puramente empírica y por intuición profesional, la radiotelevisión no debe dirigirse a la audiencia, sino a una audiencia. El resto de los medios así lo ha hecho ya. El diario no aspira a que se lean todas sus páginas, sino a que cada cual lea las páginas que le interesen; a la especialización por secciones, la prensa ha añadido - la especialización por periódicos dedicados a temas específicos (economía, deportes, etc.); en las revistas se observa cada vez más idéntica tendencia, al punto que Peterson (305) solo les augura porvenir si se conciben pa-

(305) V. Th. PETERSON, "From Mass Media to Class Media", en DEXTER y WHITE, ed., People..., cit., pp. 250-260.

ra públicos concretos. El cine o se lanza a la espectacularidad de las técnicas -de futuro y aún presente muy dudosos- o se concibe para sectores definidos de amplitud mayor -como el llamado cine familiar- o menor -como el rotulado cine de autor, cine-arte o cine de ensayo-. La radio hace tiempo que emprendió tal camino al diversificar programas por horas y por canales. La televisión, en mucho menos grado, también lo intenta o por -- idéntico procedimiento o realizando emisiones especiales transmitidas por cable.

Todo ello obliga a revisar cuidadosamente la concepción de una audiencia global, impersonal y neutra, tanto desde el punto de vista científico, como práctico. Freidson (306), en un memorable trabajo que ha resistido el paso del tiempo, se adelantó a probar, al comienzo de los años 50 que las audiencias del cine y la radio no actúan según pautas puramente individuales o con carencia de estructuración social; el uso de medios es más bien una actividad de grupo que comprende la familia, los amigos y la comunidad local. Por su parte, -- Smythe señala que "ha llegado el momento de formular hi

(306) V. E. FREIDSON, "Communication Research and the - Concept of the Mass", en W. SCHRAMM, The Process... cit. pp. 380-388, de la ed. 1955. Este es uno de los pocos artículos que han pasado al texto de la ed. 1971, pp. 197-208.

hipótesis relativas a las necesidades de los miembros de la audiencia, a su estructura y composición, con objeto de situarla en el marco institucional en que la audiencia se halla" (307).

Lo que globalmente considerado aparece como -- conjunto amorfo y heterogéneo# de destinatarios, examinado con más precisión revela diferencias, peculiaridades, afinidades y grados de condensación que emparentan de al gún modo a series de miembros que se constituyen así en sectores definidos de audiencia, en audiencias específicas, en públicos característicos que la fuente debe intentar reconocer para establecer la comunicación más adecuada a ellos.

No se piensa solamente en las condensaciones -- que se operan en torno a las variables clásicas que se -- utilizan en la investigación; es preciso también tener -- en cuenta el grado de familiaridad con la radiotelevisión. Esta familiaridad varía y se traduce en mayores -- grados de exigencia entre quienes el disfrute de estos -- medios es reciente, entre quienes están de viejo acostumbrados a su existencia, y entre quienes les han visto -- con naturalidad desde su infancia formando parte de su -- contorno. Son esclarecedores en este sentido los estu-

(307) D.W. SMYTHE, "Reality as Presented by Television", en Public Opinion Quarterly, nº 18 (2), 1954, pp. 143-156.

dios de Steiner (308) y Glick y Levi (309), sintetizados por Cazeneuve (310) y resumidos en la expresión "la deuxième âge de la télévision". Si los integrados en el -- primer grupo son tolerantes ante tan curiosa novedad, -- los del segundo grupo constituyen un conjunto menos tolerante, más crítico y exigente. Queda por ver lo que -- ocurrirá entre aquellos que nacieron después que el medio y que llevan camino de inaugurar una "tercera edad" de la televisión que acaso reclame de ella usos muy específicos, que acaso demande una utilización diferenciada por necesidades y rechace la radiotelevisión servida a pasto común, como ya empieza a hacerse con el cine.

Probablemente, la descripción más completa -- realizada sobre el papel de los medios en el ciclo vital de los individuos sea la que Schramm realizó en 1971 -- (311); si bien se ciñe a la realidad norteamericana -- creemos de gran interés posar la atención sobre las lí-

(308) G. STEINER, The People look..., cit.

(309) E. GLICK y A. LEVI, Living with Television, Aldine, N. York, 1962.

(310) J. CAZENEUVE, Les pouvoirs..., cit., p. 343.

(311) W. SCHRAMM, "The Mass Media in the North America Life Cycle", en Publics et techniques de la diffusion collective, (Etudes offertes a Roger Classe).- Institut de Sociologie, U. Libre de Bruxelles, Bruselas, 1971, pp. 379 ss.

neas principales de su exposición, porque aún conscientes de las diferencias que las sociedades globales presentan entre sí, es también cierto que los EE.UU. pertenecen a un área cultural común a Europa occidental y constituyen una especie de vanguardia en punto a desarrollo tecnológico y evolución en el uso de los medios.

Señala Schramm que los medios forman parte del contorno del americano desde su primera infancia. El niño es enseguida espectador de televisión y, cuando aprende a leer, consumidor de medios impresos. Entre los 10 y los 20 años, el uso de los medios va reflejando la ampliación del repertorio vital y la madurez progresiva. Para el adulto, dos son los medios privilegiados: la televisión, con un 90% de consumo, y el periódico con un 85%; en orden descendente, la revista, el cine y el libro (del 25 al 30% leen al menos un libro al mes). Cuando se avanza en edad, disminuyen otros consumos a favor de la televisión.

Es curioso comprobar en el estudio citado como hay un paralelismo entre el consumo de medios y su diversificación y el ensanchamiento de la esfera de intereses. La experiencia y sobre todo la educación, que contribuyen a ese ensanchamiento, inciden asimismo en el consumo de medios de comunicación social. Hay pues una correlación entre grado de formación y uso de medios que rompe la idea de utilización masificada, la idea de la

audiencia como masa indiscriminada. Ciertamente es que el factor educación marca una diferencia sustancial en la calidad del consumo, pues las gentes cultivadas buscan en los medios más la información que el entretenimiento, -- de ahí el interés por los medios de comunicación impresos, en detrimento de radio y televisión en lo que tienen de contenidos diversivos, si bien la radio, en lo -- que tiene de vehículo musical, es altamente apreciada -- por las minorías. Aunque en este aspecto juega un nuevo elemento, el ocio o tiempo libre, que incide a su vez en la selección de medios y contenidos y determina la tendencia a centrarse en el uso de medios "fáciles" y con gran variedad de contenidos, es decir, la radiotelevisión.

Ninguno de estos factores o consideraciones -- --advierte Schramm-- puede ser tomado aisladamente, por el contrario forman un conjunto complejo de elementos que actúan simultáneamente en grados diversos, o bien sucesivamente, sobre el comportamiento, solo simple en apariencia, del teleespectador, el lector o el oyente. Así, por ejemplo, el consumo viene dado por un conjunto de causas que se entremezclan y que van desde los papeles sociales asumidos por el destinatario y sus consiguientes responsabilidades y necesidades, hasta el contorno social, los horarios de trabajo y descanso y el estado psicológico de ánimo. Ciertamente es que la dimensión misma de la audiencia

influye sobre su masividad. Por ejemplo, para espacios determinados -las denominadas horas de gran audiencia- la radio y en especial la televisión apelan a tipos de programa que se dirigen en primer término a ese "nivel de indiferenciación" común a todos los miembros. En tal sentido, el tamaño, la amplitud, no sólo es una importante dimensión sicosocial, sino que influye también en la tendencia hacia la estandarización y el estereotipo - en el contenido del medio (312).

Ahora bien, no todos los medios presentan en tal aspecto las mismas características, ni todos se dirigen a grandes audiencias, sea porque no pueden hacerlo, sea porque no están interesados en hacerlo. No deja de ser una simplificación poner bajo la rúbrica común - de medios de comunicación de masas al periódico de gran tirada, a la estación de radio de alcance nacional, a la televisión en régimen de monopolio y a la revista especializada, a la pequeña emisora local o a los programas especiales de televisión distribuidos en exclusiva a los abonados al cable. En este sentido parece más prudente percatarse de la existencia de un "continuo de masividad" (313) a lo largo del cual cada medio y cada --

(312) R.L. BROWN, "Mass Phenomena", en G. LINDZEY, edit. Handbook of Social Psychology, Addison-Wesley, -- Reading, Massachussets, 1954, pp. 833-837.

(313) V. D. MCQUAIL, Towards a Sociology os Mass Communications, Collier-McMillan, Londres, 1969, pp. 10-11.

contenido pueden distribuirse de más a menos.

Por lo demás, la presencia y actuación de los medios va insensiblemente ampliando las coincidencias de los miembros de la audiencia, y no sólo por homogeneización -que si consistiera, dicho sea de paso, en una progresiva elevación de la sensibilidad y el gusto, poco --tendría de criticable-, sino por progresiva ampliación -de ese teóricamente mínimo círculo común de experiencias que los propios medios contribuyen a ensanchar con sus -mensajes, si bien más en extensión que en profundidad.

Porque es evidente que la complejidad, rapidez y facilidad de las transmisiones de la radiotelevisión -no se corresponden todavía con las diferencias ideológicas, los desniveles educativos, las barreras semánticas, los cortes sociales, en definitiva. Preciso es reconocer que la operación tecnológica ha ido más deprisa que la -operación social, pero de algún modo la primera está influyendo sobre la segunda, dejando al descubierto sus fallos, y acaso la comunicación social aparezca como uno -de los instrumentos más idóneos para llevarla a cabo, sea directamente, sea indirectamente, por una agudización en la toma de conciencia ante las nuevas realidades por parte de las instancias clásicas de socialización, forma-ción y educación.

C) Predisposiciones de la audiencia.

El tema de las predisposiciones de la audiencia ha sido objeto de tantas exposiciones, glosas, comentarios y aún repeticiones que no parece necesario que nos unamos, una vez más, a ellos. La honrada y concisa remisión a los trabajos básicos de Lazarsfeld, Merton, Hovland, Berelson, Katz, Klapper y los Riley (314) deben

-
- (314) Como se indica, la cita de obras dedicadas al tema de las predisposiciones de la audiencia sería prolija y hasta pretenciosa si tratase de ser exhaustiva. Renunciando gustosamente a todo prurito de erudición, nos ha parecido preferible la remisión a los trabajos clave en este campo; no es -- que algunos de los otros carezcan de mérito propio, pero desarrollan, confirman o amplían las hipótesis básicas contenidas en las publicaciones -- que se pasa a enumerar por orden cronológico, a fin de dejar constancia de lo temprano de algunos hallazgos y su evolución seriada en el tiempo. En primer lugar, una investigación doblemente meritoria, por su precocidad y la importancia de sus -- formulaciones a las que se llegó por vía empírica, haciendo uso de la técnica de panel, que contribuyó a desarrollar; nos referimos a P.F. LAZARSFELD, B. BERELSON y H. GAUDET, The People's Choice: How the voter makes up his mind in a Presidential Campaign, Duell, Sloan + Pearce, N.York, 1944; t.e. (no muy perfecta), El pueblo elige, Edics. 3, B. Aires, 1962; se formulan aquí dos -- principios básicos: el two-step flow o proceso de la recepción del mensaje en dos etapas, que equivaldrían a interpretación y reinterpretación por la influencia de factores distintos a los medios, y el opinion leader o existencia de influjo por parte de quienes gozan de prestigio en el grupo -- al que el destinatario pertenece. R.K. MERTON, -- que realizó una valiosa contribución, "Patterns of Influence: a Study of Interpersonal Influence and Communications Behavior in a Local Community" --cuyo título expresa su contenido-- la publicó por vez primera en P.F. LAZARSFELD y F. STANTON, Communications Research 1948-9, ya cit., introducién

bastar. Solo se quisiera advertir que sus hallazgos han girado sobre un campo muy concreto o sólo al considerar ese campo concreto han sido tenidos en cuenta. El campo en cuestión es el de la opinión pública en su sentido - más usual de opinión política u opinión sustentada sobre cuestiones públicas.

Es indudable, sin embargo, que el amplio campo de la opinión y las actitudes que subyacen rebasa el área de los negocios públicos y el ámbito de la política

dola después en su obra capital, Teoría y estructura sociales, F.C.E., Méjico, ed. de 1970, pp. 504 ss.- C.I. HOVLAND, dedicó la mayoría de sus investigaciones a este tema o a los con él conexos, que pueden verse especialmente en la obra en colaboración con sus discípulos A.A. LUHSDAINE y F.D. SHEFFIELD, Experiments in Mass Communication, Princeton U. Press, Princeton, 1949, donde se prueba que los mensajes persuasivos solo hallan eco si hay predisposición. M.W. RILEY y J.W. RILEY, "A Sociological Approach to Communication Research", en Public Opinion Quarterly, 15 (3), 1951, pp. 445-460, manifestaron la incidencia de las opiniones, intereses, normas y valores del grupo de pertenencia. E. KATZ y P.F. LAZARSFELD, Personal Influence, the part played by People in the Flow of Mass Communication, Free Press of Glencoe, Glencoe, 1955, refuerzan los primitivos hallazgos de "The People's Choice"; E. KATZ, por su parte, puso al día la hipótesis del flujo en dos tiempos en "The Two-step Flow of Communication", en Public Opinion Quarterly, 21, 1957, pp. 61-68. Una aportación decisiva en este aspecto es la de J. T. KLAPPER, The Effects of Mass Communication, Free Press of Glencoe, N. York, 1960, en que analiza la eficacia y limitaciones de los medios de comunicación de masas, su influencia sobre las opiniones, valores y conducta de las audiencias. Por último, una posterior aportación de B. BERELSON en colaboración con G. STEINER, "Mass Communications", en Human Behavior, Harcourt, Brace + World, N. York, 1964, pp. 527-555.

para abarcar otros terrenos en los que también hay opinión y opinión pública, ya que ésta es conjunto de expresiones manifestadas sobre un punto controvertible (315), que puede ser de la más varia naturaleza, y en torno al cual, con carácter más o menos polémico, se establecerán pautas de consenso y pautas de conflicto. En consecuencia, los tamices y predisposiciones de la audiencia también operan a nivel cultural.

Por lo demás, es justamente la predisposición, la actitud, la tendencia a obrar, la que precede a toda opinión y la determina. Como advierte Allport (316) la actitud es una predisposición mental y nerviosa que se organiza sobre la experiencia del sujeto y ejerce una influencia dinámica y directiva sobre las respuestas de los individuos ante toda situación física, social o espiritual con la que se halle relacionado; todo individuo tiende a tomar una cierta actitud hacia un objeto o una situación, sólo después, a formarse una opinión en rela-

(315) El tema de la opinión pública, pese a sus implicaciones con el desarrollado aquí, le excede indudablemente; nos limitaremos, en consecuencia, a remitir a las obras de W. ALBIG, Modern Public Opinion, McGraw-Hill, N. York, 1956 y de L. GONZALEZ SEARA, Opinión Pública..., cit.

(316) V. G.N. ALLPORT, "Attitudes", en G. MURCHISON, ed., Handbook of Social Psychology, Clark U. Press, Worcester, Mass, 1935, p. 810.

ción a ellos.

Es evidente, pues, que en el interés, el deseo, la aceptación o el rechazo de los mensajes culturales -- operan los patrones y modelos sociales del individuo -- sean sociopersonales, como la socialización, o socioculturales, como la ideología en el sentido amplio del término-, la acción de los grupos, el juego de presiones -- en especial, las llamadas presiones cruzadas-, los líderes de opinión, las influencias personales de prestigio y la operación de los legitimadores sociales que catalizan y divulgan usos y costumbres.

Sabido es que D. Riesman (317) en una obra llena de sugerencias que aún conserva gran parte del atractivo que la rodeaba a la hora de su publicación, señaló cómo el hombre en la sociedad medieval era dirigido por la tradición; el de la sociedad burguesa, por sí mismo; y el de la sociedad industrial, por otros, esos otros -- agazapados, por supuesto, tras los medios de comunicación de masas. Aún reconociendo la enorme capacidad sugestiva de Riesman, la construcción en su conjunto aparece demasiado cuajada, demasiado redonda, para no sospechar de tan riguroso ajuste, para no sospechar que se es

(317) D. RIESMAN, The Lonely Crowd, Yale U. Press, H. Haven, 1950; t.e., La muchedumbre solitaria, Paidós, B. Aires, 1964.

tá generalizando sobre situaciones y circunstancias que, ciertas en sí, no son susceptibles de globalización para caracterizar una época de una sola pincelada.

Dejemos aparte el hecho de que la sociedad occidental (318) pueda, en verdad, seriarse en tres fases tan nítidas y tan discutibles. Aún así, surge un tropel de preguntas cuya respuesta no parece fácil dar con simplicidad. Preguntas tales, como quién hace la tradición y si la tradición no impone, cuando se convierte en ideología cristalizada, en dogma, una enajenación individual que tiraniza; si esta tradición al dejar de ser dinámica, creadora, no convierte la vida social en puro ritualismo que esclaviza en la magia de las fórmulas y seca el sentido empático cerrándose a toda novedad, a todo horizonte inédito. ¿Quiere darnos Riesman a entender que la sociedad burguesa supuso la liberación de esas trabas y, en consecuencia, produjo ese paradigma que es el hombre autodirigido?, y admitiendo hipotéticamente que así fuese ¿es que en las épocas anteriores no hubo hombres autodirigidos?, ¿es que un sistema de valores coherente y apoyado en la tradición, cuando se acepta voluntariamente - como punto de partida no da por resultado una vida vivida libremente?; y, por lo demás, ¿cuántos hombres autodi

(318) En el sentido dado a la expresión por A.J. TOYNBEE, Estudio de la Historia, Emecé, B.Aires, 1963, vol. I.

rigidos engendró la sociedad burguesa?, ¿incluía a todos sus miembros o sólo a unos pocos?.

La autodirección de Riesman enlaza con una tradición ilustrada -nada despreciable, ciertamente- de la que se nutrió la circunstancia ideológica de su país a la hora de la independencia. Es, en resumen, la aceptación de la razón humana como guía infalible en la vida individual y social. Desgraciadamente, una razón pura -- sin mezcla ni ganga de sentimiento, de simpatía; un logos que ha logrado desterrar al pathos y se enfrenta a la convivencia con el mismo ánimo que un científico a sus fórmulas matemáticas. No parece, sin embargo, que tan lubricados engranajes hayan impedido llegar -y sería también "razonable" preguntarse cómo- a la heterodirección de una sociedad industrial engendrada precisamente por la sociedad burguesa.

¿O es, más bien, que la fórmula perdió validez al dejar de ser patrimonio de una minoría?, ¿o que acaso no hayamos hallado la forma de ampliarla?. Y, por último, ¿está realmente el hombre actual heterodirigido?. Si es así, ¿son los medios los que le dirigen?, ¿a todos?, ¿sólo a unos cuantos?. Cuanto hemos indicado sobre lo erróneo del impacto directo y los efectivos y resistentes tamices que los destinatarios interponen entre ellos y los mensajes recibidos parecen disuadir de la idea de una -- real y profunda heterodirección proveniente de las comu-

nicaciones de masa. Si así fuera, el problema del consen
so, básico, fundamental o específico estaría solucionado
y los hombres serían, antes o después, enteramente mane-
jables. Un autor que milita en las filas del más exclusi-
vo aristocratismo cultural, D. McDonald, ha expresado --
así la situación, haciendo gala de extrema honradez inte-
lectual: "...llegar a ser por completo un hombre masa, -
significaría no tener vida privada, ni deseos persona-
les, ni aficiones, ni aspiraciones, ni aversiones que no
fueran compartidas por todos los demás. El comportamien-
to de una persona sería tan enteramente previsible como
el de un trozo de carbón, y el sociólogo podría, al fin,
hacer confiadamente sus cuadros..." (319).

En la existencia de aversiones, aspiraciones,
aficiones y deseos por parte de la audiencia radica su -
carácter de factor determinante. La dirección y calidad
de aquellos no son ciertamente ajenos a la labor de los
medios que, sin caer por necesidad en una especie de des-
potismo ilustrado, pueden sin duda introducir correcti-
vos que de modo paulatino mejoren el nivel de los conte-
nidos sin dejar de responder por ello a las preferencias

z

(319) D. McDONALD, "Masscult and Midcult", en The Parti-
san Review, XXVII, 2, 1960; t.e., con el mismo tí-
tulo, en La industria cultural, A. Corazón, Madrid,
1969, pp. 64-156.

de los destinatarios. Preferencias que no surgen por -- azar sino que vienen, a su vez, determinadas por factores a los que los medios son ajenos. Si estos son grandes creadores de actitudes, no son los únicos en formarlas, y su grado de incidencia está en razón inversa a la formación de los individuos y a la riqueza de su bagaje personal.

Por donde, la presión de la audiencia sobre -- los medios ha de buscarse también fuera de ellos. Ha de buscarse en el complejo de circunstancias sociales que -- van creando determinados valores, determinadas pautas, -- determinados gustos y determinadas necesidades; los niveles educativos, la estratificación social, la ocupación, el tipo de actividad, la región de residencia, el concreto habitat o la edad del destinatario son factores que, entre otros, contribuyen a la formación de sus actitudes y a la mayor o menor receptividad a los mensajes. Lo -- que, ciertamente, no excluye la influencia de los medios, pero sí la condiciona. Porque lo que la audiencia elige, selecciona y recuerda, depende a menudo del uso -- que espera hacer del contenido del mensaje y ese uso está en función de sus necesidades o lo que cree ser sus -- necesidades, derivadas, a su vez, en gran medida, de los factores señalados. Los hombres heterodirigidos de Riesman son, a la vez, la "audiencia obstinada" de que habla

Bauer (320).

Y como en concreto radio y televisión manifiestan una especial facilidad de uso y se instalan en el hogar, formando parte de nuestro contorno casero y de nuestras actividades cotidianas, no parece que ningún otro factor relacionado con tales características pueda ser menospreciado, por superficial que aparezca a primera vista. En tal sentido, es digna de interés la consideración que Arosio y Goffredo han hecho sobre el "complejo de amo de casa" del espectador en relación con sus aparatos receptores.

El radioyente o el telespectador, como anfitriones, no están dispuestos a tolerar huéspedes que les sitúen en situaciones embarazosas o que les formulen cuestiones inquietantes. "El mismo que va espontáneamente al teatro para ver las obras de Camus, Brecht, Beckett, -- Albee o Genet, se halla mucho menos dispuesto a aceptar que la televisión lleve a su domicilio mensajes del teatro del absurdo, la amenaza, la angustia o la rebelión contra el sistema" (321). El espectador y el oyente de-

(320) R.A. BAUER, "The Obstinate Audiencie: The Influence Process from the Point of View of Social Communication", en W. SCHRAMM, The Process..., cit. (ed.1971) pp. 326-345.

(321) M. AROSIO y D. GOFFREDO, "La structure du phénomène télévision", en VARIOS, La Communication audiovisuelle, Apostolat des Editions, Paris, 1969, p.263.

sean que se consolide el cuadro de valores en que cree y que los mensajes sean congruentes con el sistema en que vive; a idénticas conclusiones ha llegado la investigación americana a través de las obras capitales de que hemos dejado mención.

¿Cabe concluir, por tanto, que la audiencia es conservadora y los medios, en armonía con estas preferencias, sustentadores de los modelos vigentes? La pregunta no puede contestarse con una simple afirmación o una negación rotunda; una serie de circunstancias concretas matizan por fuerza la respuesta que se dé. Que los medios no preceden sino que siguen las mutaciones y cambios impuestos por la dinámica social es algo que -- responde a muy tempranas observaciones (322) y a las investigaciones más recientes. En un tema tan polémico como el sexual, que parece invadir los contenidos de los medios paulatina y decididamente y provoca reacciones -- incluso por parte de los propios creadores, Scott y Franklin (323) han probado el desfase entre la realidad y su reflejo en los medios.

De ahí la severa crítica de la izquierda que

(322) M. JANOWITZ y R. SCHULZE, Tendances..., cit., p.22.

(323) J.E. SCOTT y J.L. FRANKLIN, "The Changing nature of Sex References in Mass Circulation Magazines", en Public Opinion Quarterly, XXXVI (1), 1972, pp. 80-86.

delata de continuo el retraso de la comunicación de masas respecto a la evolución social y que la califica de factor retardatario que estimula la pasividad, el estancamiento, la aceptación del "statu quo", más que el impulso a la renovación y al progreso. No obstante, las encuestas demuestran, para sorpresa de unos y otros, que el público no es enteramente conformista; acepta la crítica de lo existente y en el terreno de la ficción, los desenlaces trágicos, la caída del héroe, a condición de que no sean gratuitos sino que estén justificados por el esquema narrativo: "el gran público sigue profundamente anclado en una concepción naturalista y cree firmemente en la relación de causa a efecto", solo parece pedir que se deje un portillo abierto a la esperanza de que una -- conducta más racional y más conforme a ciertas reglas y valores habrían evitado la tragedia y el fracaso (324).

En conclusión, los trabajos sicológicos de -- Hovland, el estudio de efectos de Klapper o la tesis de la disonancia cognitiva de Festinger (325), si manifiestan y prueban la resistencia a la aceptación de mensajes incongruentes con el mundo de valores de los destinatã-

(324) La cita entrecomillada pertenece a M. AROSIO y D. GOFFREDO, o. y l. cit., p. 264 que han servido de inspiración para la elaboración de este párrafo -- concreto.

(325) L. FESTINGER, A. Theory of Cognitive Dissonance, Harper + Row, N. York, 1957.

rios, no muestran a éstos impermeables a la modificación de actitudes, ni opuestos a la crítica y reconsideración; lo que la audiencia rechaza es la negación de los valores, no su revisión. Por ello, el camino hacia una acción cultural inteligente y eficaz equidista por igual del -- nihilismo y del paternalismo, de la visión acerba y de -- la sonrosada, del escamoteo de los problemas y de su magnificación, del triunfalismo y de la demolición. Satisfaga o no tal postura a los radicalismos de uno u otro signo. En este punto la audiencia parece especialmente obstinada.

2.- Audiencia española de la radiotelevisión.

La nuda descripción de una realidad social, -- por acuciosa que la descripción sea, pierde sentido, coherencia y síntesis si no se encuadra en un marco teórico; pero éste, a su vez, presentaría un valor relativo si no se apoyase en los hechos tal y como aparecen. Por ello, las consideraciones que acaban de hacerse en el apartado precedente se concretan y pueden cobrar operatividad -- cuando se contrastan o se les proyecta sobre la peculiar configuración que una audiencia determinada presenta. En nuestro caso, esa audiencia no puede ser otra que la audiencia nacional española.

Solo conociendo con algún detalle su composición, su comportamiento y sus preferencias pueden formularse y hacerse efectivos unos principios, unas líneas-guía para una programación idónea que satisfaga las necesidades de los destinatarios y esté, al tiempo, al nivel de sus posibilidades y en condiciones de acrecerlas.

A) Características generales de la audiencia española de radiotelevisión.

De los datos de posesión y frecuencia de uso, que más adelante se exponen y analizan, cabe concluir -- que en España -- como en el resto de los países de características similares -- la audiencia de la radiotelevisión -- viene a confundirse prácticamente con el todo nacional, es decir, que en uno u otro momento, con mayor o menor asiduidad, los 33.956.007 españoles (326) forman parte -- de ella de modo más o menos continuo.

De ahí que, en cierta manera, un análisis último de la audiencia sería, a la vez, un análisis de características de la población de España. No parece que se pueda ni se daba llegar aquí a tanto, aunque acaso no deje de convenir a nuestro objetivo tener presentes algu-

(326) Según Desarrollo Regional.- Anexo al III Plan de Desarrollo, 1972-1975, B.O.E., Madrid, 1972, p. 20.

nos datos básicos que constituyen rasgos decisivos y cacterísticos de la fisonomía del público español. De - estos datos, los relativos a siete parcelas concretas, como son la estratificación social, la población activa, la ocupación, los ingresos, la renta, la edad y el grado de urbanización, parecen suficientemente determinantes como para contemplarlos, si bien sea de modo muy esquemático y somero.

A partir de los trabajos de los Profesores -- del Campo y Díez Nicolás (327) puede intentarse esa sumarísima panorámica que constituye el transfondo sobre el cual la audiencia española se perfila y que tiene por notas las derivadas de los datos siguientes:

-
- (327) S. DEL CAMPO URBANO, "Composición dinámica y distribución de la Población española", en M. FRAGA, S. DEL CAMPO y otros, La España de los años 70.- La Sociedad, Moneda y Crédito, Madrid, 1972; los datos utilizados figuran en pp. 99 a 101.- J. DIEZ NICOLAS y J. del PINO ARTACHO, "Estratificación y movilidad social en España en la década de los -- años 70", en la misma obra, pp. 831 a 430; los datos figurados en el texto aparecen en pp. 404 a 408.- Se ha utilizado también el documento "Propuestas de España a la "Segunda Encuesta sobre -- crecimiento demográfico y desarrollo", promovida por las Naciones Unidas", Madrid, sf, 1973 (fotocopiado), del que fué redactor el Prof. del CAMPO.

<u>Estratificación Social (328)</u>	<u>Población activa (329)</u>		
	<u>Total</u>	<u>Varones</u>	<u>Mujeres</u>
Clase alta.. 5%	Activa38'1%	64'2%	13'5%
Clase media. 45%	Potencialmen		
Clase baja.. 50%	te activa ..64'3%	64'0%	64'6%

<u>Ocupación (329)</u>	<u>Ingresos (329)</u>
Sector primario... 43'1%	Menos de 5.000 pts. ... 53%
Sector secundario. 38'4%	5 mil a 10 mil pts. ... 34%
Comercio y ser- vicio 18'5%	Más de 10 mil pts. 13%

Evolución de la Renta "per capita", 1967-1970 (330)
(Media nacional.- Pesetas por habitante)

<u>1967</u>	<u>1970</u>	<u>% Δ $\frac{1970}{1967}$</u>
44.417 pts.	59.508 pts.	33'98

<u>Edad (331)</u>	<u>Urbanización (331)</u>
Menos de 5 años ... 9'50%	Más de 10 mil..... 66'48%
5 a 14 años 18'44%	10 a 2 mil 22'52%
15 a 49 años 56'30%	Menos de 2 mil 11'00%
De 65 y más 9'78%	
De 70 y más 5'98%	

(328) Dato seleccionado por el Prof. DIEZ NICOLAS y procedente de FOESSA, Informe Sociológico sobre la situación social de España, 1970, Euroamérica, Madrid, 1971, p. 537.- Es preferible al año 1965.

(329) Datos procedentes de I.N.E., Anuario Estadístico - de España, Madrid, 1965, Ed. grande, y reelaborados por DIEZ NICOLAS, o. y l. cit.

(330) Según Desarrollo Regional, cit., p. 71.

(331) Datos de 1973, procedentes de "Propuestas de España...", cit.

En consecuencia, sobre una progresiva mejora - en el nivel de vida, que aparece mantenido y en desarrollo, hay un predominio de las clases bajas y los bajos - ingresos, con una tímida y germinal tendencia a la igualdad en porcentajes con las clases medias y, en mucha menor medida, con los ingresos medios; los sectores ocupacionales primario y secundario tienden también a igualarse y la suma del secundario y el terciario (56'9%) supera ampliamente al primario (43'1%); en correlación, se manifiesta un apreciable grado de urbanización, que ha seguido un ritmo intenso durante la última década; por último, es de notar un rejuvenecimiento y un envejecimiento, a la vez, de la población española, cuyo máximo porcentaje se sitúa entre los 15 y los 49 años.

Sobre ese fondo socioeconómico conviene destacar de manera muy especial, por lo directamente que afecta al contenido de esta tesis, los rasgos socioculturales genéricos. Para los niveles más generales, como son los de estudios e instrucción, nos valdremos de dos fuentes, ordenadas cronológicamente. (332)

(332) La primera (datos de 1968), La Educación en España, (el llamado "Libro Blanco"), M. Educación y Ciencia, Madrid, 1969; la segunda, (datos de 1969), I.N.E., Encuesta de Población Activa, 1969, Madrid, 1970.

<u>Nivel de Estudios (1968)</u>		<u>Grado de instrucción (1969)</u>	
Primarios.....	93'70%	Analfabetos	8'23%
Medios y profesio- sionales	4'20%	Solo leer y escribir..	82'86%
Superiores	1'09%	Estudios sin título ..	4'22%
Sin clasificar ..	0'97%	Estudios con título ..	4'68%

Aunque ambos cuadros no son homologables, sí son comparables y complementarios. El panorama sociocultural no es boyante y está desfasado con el socioeconómico, cosa natural si se tiene en cuenta que los niveles de renta, la alimentación, la vivienda, el consumo de productos industriales o la posesión de bienes de consumo duradero -por citar algunos de los indicadores típicos del nivel de bienestar social- pueden crecer más deprisa que el nivel cultural, que requiere, por su propia naturaleza, plazos más largos y una acción mantenida y costosa en esfuerzo. La Ley de Educación y Financiación de la Reforma Educativa fué promulgada en 1970 y se precisará tiempo para que sus efectos puedan ser apreciables en una transformación general del sistema que, con todo, ha gozado de un notable incremento, a partir de 1950.

En cualquier caso, en el momento presente, el 91'09% de la población española carece de una formación que pueda llamarse propiamente tal. Del pequeño porcentaje de analfabetos, el 70% se sitúa en el sector agrícola, el 20% en el industrial y el 10% en servicios; si --

bien, por zonas, la intermedia supera a la rural y ésta a la urbana, con un 2% aproximadamente (333).

Si de la ponderación global se pasa a la discriminación por variables, encontramos:

(334) Grado de instrucción por	<u>Sexo</u>		<u>Actividad</u>	
	<u>Varones</u>	<u>Mujeres</u>	<u>Activos</u>	<u>Pasivos</u>
Analfabetos	4'82%	11'32%	3'99%	12'74
Solo leer y escribir .	83'07%	82'86%	87'00%	--
Estudios sin título ..	5'54%	3'03%	4'04%	--
Estudios con título ..	6'57%	2'98%	5'18%	--

Si los analfabetos predominan entre las mujeres y los porcentajes de estudios con o sin título muestran una primacía de los varones, en la rúbrica abrumadoramente mayoritaria de los que sólo saben leer y escribir, ambos sexos se igualan. Nótese, asimismo, que el --analfabetismo se centra en personas de edad, lo que indica un residuo que se confirma por el hecho de que --según datos de la misma fuente-- el porcentaje de analfabetos --entre retirados es del 22'52%, en tanto que entre individuos en edad escolar la cifra es del 0'05%. Otra muestra esperanzadora es la alteración en el orden de porcenta-

(333) S. DEL CAMPO, "Composición dinámica...", cit., pp. 98 y 101.

(334) Fuente: I.N.E., Encuesta de Población Activa, 1969, cit.

jes para ese grupo escolar: cursan estudios especiales el 57'74% (el 27'56%, estudios superiores); saben leer y escribir el 42'21%; son analfabetos el 0'05% citado.

Así pues, los órganos de la radio y la televisión se encuentran a la hora de programar, de decidir y elaborar los contenidos, frente a una estructura como la expuesta, de la que caben extraer dos consecuencias comunicacionales: 1) que en estas circunstancias los medios -en especial los audiovisuales- "impactan" más por falta de criterio o debilidad del mismo en los destinatarios; 2) que, por las mismas razones, esos medios "complementan" más, ya que constituyen las fuentes principales y continuas de conocimiento y experiencia de la mayoría de los miembros de la audiencia.

He aquí, en toda su descarnada realidad, el condicionamiento que para la radiotelevisión supone el público al que ha de dirigirse, su responsabilidad consecuente y su carácter de instancia formativa que debe suplir las deficiencias existentes. Tarea nada fácil que exige un enfrentamiento muy matizado ante el problema, -pues si la radiotelevisión no puede convertirse en algo esotérico e incomprensible para las grandes audiencias, tampoco puede tratar a éstas como débiles mentales, incapaces de salir de su presente círculo cultural, pues justamente son los medios, y en particular los más accesi-

bles, instrumentos que, a través de la información y el entretenimiento, se revelen como más idóneos para ampliar paulativa y mantenidamente el "marco común de referencia".

B) Composición de la audiencia española de radiotelevisión. (335)

Bajo este epígrafe se examinarán la composición de la audiencia en su sentido propio, junto al dato

-
- (335) Los datos que figuran en este epígrafe y en los sucesivos proceden de dieciseis fuentes que, para mayor comodidad y a fin de evitar inútiles repeticiones, se rotulan de ahora en adelante con letras mayúsculas de la A a la P. Se trata de las siguientes, enumeradas por orden cronológico estricto:
- A.- Factores Humanos y Sociales.- Separata del -- Plan de Desarrollo, 1964-1967, B.O.E., Madrid, 1963.
 - B.- Estudio sobre los medios de comunicación de masas en España, Instituto de la Opinión Pública, Madrid, 1964-65, 3 vols.
 - C.- Anuario del Mercado Español, 1965, Banesto, Madrid, 1965.
 - D.- Anuario Estadístico de España, 1965, (Edición - grande), I.N.E., 1966.
 - E.- T.V.E., Encuesta Nacional del Instituto de la Opinión Pública sobre Radio y Televisión, I.O.P. Madrid, 1966; puede consultarse también en Revista Española de la Opinión Pública, n° 8, - abril-junio, 1967, pp. 153 ss.
 - F.- La audiencia de televisión en España, Dirección General de Radiodifusión y Televisión, - Imprenta M.I.T., Madrid, 1969.
 - G.- "Opiniones sobre problemas nacionales e internacionales (otoño, 1968)", en Revista Española de la Opinión Pública, n° 17, julio-septiembre, 1969, pp. 165 ss., cuya parte IV está dedicada

condicionante de la tenencia o posesión de receptores. Acaso este último podría haber figurado en rúbrica aparte, pero constituyendo el punto de partida desde el -- cual es posible analizar la estructura del público de -- la radio y la televisión ha parecido aconsejable no disociar dos cuestiones tan relacionadas entre sí.

De este modo, se parte, en primer lugar, del -- número de receptores que integran el parque nacional pa -- ra examinar después las cifras globales de posesión, -- tanto en su evolución en el tiempo -- lo que permite apre

a televisión (pp. 183 ss y cuadros 60 a 78, pp. 339 a 381).

- H.- Informe Sociológico sobre la situación social de España, 1970, FOESSA, Euroamérica, Madrid, 1971.
- I.- Estudio General de Medios, ECO, Madrid, Julio, 1971.
- J.- Statistical Yearbook, 1971, UNESCO, Paris, 1972.
- K.- Desarrollo Regional.- Separata del Plan de -- Desarrollo, 1972-1975, B.O.E., Madrid, 1972.
- L.- Vademecum Medios Publicitarios, A.E.A., Madrid, 1972.
- M.- Audiencia de TVE y comportamiento social de la población española, Estudio del Gabinete de Investigación de Audiencia de RTVE. Documento de trabajo, aún no publicado, con los resultados -- de una encuesta realizada a individuos de 15 y más años de edad en la Península e Islas Baleares. El total del universo entrevistado es de -- 22.041.244 y contiene los resultados acumulados, correspondientes a octubre, noviembre y diciembre de 1972.
- N.- Estudio General de Medios, ECO, Madrid, enero, 1973.
- O.- Estructura social básica de la población de Es-

ciar el ritmo de incremento-, como en relación con los - países del contorno europeo -lo que permite un análisis comparativo que centre la situación de nuestro país en - su contexto inmediato-.

No puede decirse que sobren datos en este campo, pero sí hay los suficientes para trazar un perfil razonablemente exacto de la audiencia española de ambos medios, examinada dinámicamente, a través de variables significativas, tales como el status, clase social subjetiva, ocupación y nivel de estudios de los componentes, la situación por habitat y región y esa importante polaridad constituida por lo urbano frente a lo rural.

Además de los citados, aparecerán -siempre que estén disponibles y resulten fiables- algunos datos referidos a variables que sirvan para complementar la configuración de la audiencia española de radiotelevisión. Por el contrario, se ha eludido intencionadamente la alusión a otros, como los motivos de adquisición del receptor, - la posesión de éste en relación con otros bienes de consumo duradero, tipos de receptor y su situación en el hogar y fuera de él, etc., pues si bien estén plenos de --

paña y sus provincias, Encuesta de DATA para la Confederación Española de Cajas de Ahorro, Madrid, 1973.

P.- Estudio de Electrodomésticos, ALEF, agosto, -- 1973.

significación, aquí se trata, no tanto de un minucioso y detenido análisis de audiencia, que constituiría en sí mismo el objeto de un trabajo autónomo, cuanto de contemplar aquélla como factor condicionante de la operación de la radiotelevisión, vista desde su perspectiva sociocultural.

Debe advertirse, por último, que al no ser enteramente coincidentes los públicos de radio y televisión, razones de exactitud y claridad expositiva aconsejan una consideración separada y paralela en ambos medios.

a) Composición de la audiencia de televisión.

El parque de receptores ha sufrido un desarrollo vertiginoso en los primeros quince años subsiguientes a la aparición del medio televisión en España. En 1955, el número de televisores era de 10 mil; seis años después, 1961, de 300 mil; pero, en los tres años siguientes, salta a 1.100 mil (336) y, a los cuatro años, 1968, se sitúa en 5.300 mil. Tras este despegue espectacular, las cifras, como no podía ser menos, se estabilizan: 1970, 5.800 mil (337); 1972, 6.575 mil (338). Para si-

(336) Fuente A.

(337) Fuente J.

(338) Dato oficioso y apreciado del Gabinete de Investigación de Audiencia de RTVE, al 31-XII-72, que no

tuarnos en unos 250 aparatos por mil habitantes -lo que constituye la media de los países europeos desarrolla- dos- el número total de receptores habrá de ponerse en - la cifra de 8.500 mil, lo que implica aún un avance nota- ble que, sin embargo, no parece lejano.

Partiendo de la cantidad figurada en el Statistical Yearbook, 1971, de la UNESCO, que da como número - estimado de televisores en España, la de 5.800 mil, para 1970, estamos en los 174 receptores por mil habitantes, lo que equivale, más o menos, a las medias de tenencia - en Hungría (171 °/oo), Irlanda (172 °/oo) e Italia ---- (181 °/oo), todavía por debajo de la media europea general, que está en los 188 °/oo. Otras cifras significativas para la comparación son las de Checoslovaquia ---- (214 °/oo), Bélgica (216 °/oo), Francia (217 °/oo), Alemania Federal (272 °/oo), Gran Bretaña (293 °/oo) y los Países Escandinavos, que oscilan entre los 221 °/oo para Finlandia y los 312 °/oo para Suecia, esta última, la -- más alta de Europa y acercándose a la cifra récord de -- 397 °/oo, correspondiente a América del Norte (EE.UU. y Canadá).

incluye los televisores situados en despachos, oficinas y lugares públicos; la cifra es, pues, referi- ble a hogares. Puede calcularse que un 75% de és- tos, en España, está equipado con receptor de tele- visión; los países europeos más desarrollados a que se alude están en una media del 90% de hogares, -- aproximadamente.

Este incremento del número de receptores en España se acusa naturalmente en los datos de las sucesivas encuestas realizadas. Así, en 1965-66, respondían que -- disponían de televisor el 36% de los entrevistados; en 1968, el 68%; y en 1972, el 81'9% (339).

En 1967, S. del Campo (340) establecía dos conclusiones en lo que se refiere al auditorio de TVE: 1) -- la existencia de una correlación positiva entre la posesión de televisor y el nivel socioeconómico, y 2) el hecho de que el espectador típico español sea varón, de -- edad media, con estudios secundarios y ocupación de cuello blanco, que habita en alguno de los municipios clasificados como urbanos en nuestros censos de población.

Esta certera y sintética apreciación ha sufrido en cinco años modificaciones que exceden de lo accidental, en algunas de las variables, pues como afirma el propio autor en el trabajo de referencia, "todo lo que -- se refiere a la televisión exhibe un carácter efímero". Subsiste, desde luego, la correlación positiva de receptor y nivel socioeconómico; el que las cifras se hayan --

(339) Fuentes E, G y M, respectivamente.

(340) S. DEL CAMPO, La televisión española y su auditorio, Ponencia a la II Semana Internacional de Estudios Superiores de Televisión, Santiago de Compostela, 1967, (documento mimeografiado).

elevado rápidamente no ha logrado romper tal correlación, aunque ha acortado -todavía no suficientemente- las diferencias por estratos, estudios y ocupación, manteniéndose los significativos desfases entre las zonas rural y urbana y los correspondientes al tamaño de la población. Si el espectador típico sigue siendo en gran medida el descrito por del Campo, hay dos variaciones fundamentales, ni es sólo varón, ni es de edad media; el porcentaje de mujeres (74'5) es superior al de hombres (73'3) y el de amas de casa (73'8) es equivalente de hecho. Aunque los televidentes comprendidos entre 35 y 44 años siguen siendo los más numerosos (79'6), el grupo adolescente le iguala, con un 79'2%. (341)

En definitiva, la caracterización hecha en 1967 sigue válida en lo fundamental, con alguna matización; la más importante, sin duda, el acortamiento de distancias entre extremos. Todo hace suponer -observada la tendencia evolutiva- que nuestro país va camino de recorrer idéntico itinerario al recorrido por la generalidad de los países europeos, en especial los más desarrollados, en que la seriación en fases es más perceptible. Estas han sido, grosso modo, tres: 1) la televisión para ricos; un consumo suntuario y añadido a las diversiones ya existentes, más o menos exclusivo de la burguesía acomodada y las clases altas; 2) una progresiva igualación en la tenencia de receptores, aparato to-

davía caro y que exige sacrificio en la compra, pero recompensa en satisfacción y escucha; 3) una inversión -- respecto a la primera fase, situándose la posesión de - televisores en un 60% para los estratos bajos y 40% para los altos. España, en estos momentos, parece encontrarse al fin de la fase primera y a punto de ingresar en la segunda.

Pero la objetividad de los datos será, sin duda, más elocuente que su interpretación, siempre subjetiva. Establecida ya la comparación en número de televisores y posesión global, a lo largo del tiempo, veamos ahora tres cuadros comparativos que manifiestan la evolución habida respecto a las variables de profesión, habitat y región o zona:

Posesión de receptores según profesión (342)

		1964	1972	Aumento
URBANO	Empresarios y directivos ...	75'9	90'8	14'0
	Cuadros medios	56'0	95'4	39'4
	Comerciantes		91'4	
	Obreros calificados	36'0	87'4	53'4
	Obreros sin calificar	18'0	80'5	62'5
RURAL	Propietario agrícola	31'0	67'5	36'5
	Obrero agrícola	3'1	66'7	63'6

(342) Los datos de 1964 proceden de la fuente G; los de 1972, de la fuente M. Esta última contiene una -- clasificación ligeramente distinta; para homologarla se han hallado las medias de los epígrafes análogos de la fuente G.

Se advierte de inmediato que sigue acusándose una estratificación marcada que se acentúa en la escala rural, que continúa siendo la parte menos favorecida. No obstante, hay que llamar la atención sobre el hecho del acortamiento de las distancias; en 1964, entre la primera y la última rúbricas había una diferencia de 72'8 puntos porcentuales, mientras que en 1972 la diferencia es de 24'1, todavía importante, pero que permite presumir -- ulteriores reducciones. Si se ponderan los índices de aumento, se observará que son inversamente proporcionales a las cifras previas de posesión; el crecimiento es mayor para los grupos que en 1964 aparecían poco favorecidos, lo que parece confirmar la hipótesis de que nos -- acercamos a la fase de progresiva igualación. La excepción son los propietarios agrícolas, pero acaso la explicación provenga en parte de que la encuesta del 64 distinguía, con más precisión, entre empresarios agrícolas con obreros fijos (43%) y sin obreros fijos (19%), estos últimos con condiciones de vida análogas en general a -- las del jornalero y sin más diferencia que la propiedad de la tierra que cultivan.

Posesión de receptores según habitat (343)

NUCLEOS DE POBLACION		1966	1972	Aumento
	Más de 250 mil		92'1	
		58		32'9
	100 a 250 mil		89'8	
	50 a 100 mil	46	89'0	43'0
	10 a 50 mil	26	81'2	55'2
	2 a 10 mil	17	73'1	56'1
	Menos de 2 mil	16	66'8	50'8

Las tendencias en esta variable son similares a las de la anterior. Se acusa el descenso según tamaño de población; se acortan distancias, 42 puntos porcentuales de diferencia en 1966, frente a los 25'3 de 1972, entre los extremos de la escala; el grupo de 2 a 10 mil habitantes tiende a situarse a la par con el de 10 a 50 mil, siendo el aumento mayor para el primero.

(343) Los datos de 1966 corresponden a la fuente E; los de 1972, a la fuente M. La primera de ellas engloba dos epígrafes de la segunda, bajo el rótulo -- "100 mil o más"; de ahí la no correspondencia -- exacta. Para determinar el índice de aumento se -- buscó la media de las dos primeras líneas de 1972.

Posesión de receptores según región

Datos de 1966, Fuente E.

<u>Región</u>	<u>% de posesión</u>
S. (Andalucía)	23
NO. (Asturias, Galicia)	18
Insular (Baleares, Canarias)	35
Centro	39
NE. (Cataluña, Aragón)	58
Extremadura	10
León	18
Levante (Valencia, Murcia)	34
Alto Ebro (Burgos, Logroño, Nava- rra y Soria)	18
N. (Vascongadas y Santander)	43

Datos de 1972, Fuente M.

<u>Región</u>	<u>% de posesión</u>
I.- Cataluña, Baleares, Aragón (sin Teruel)	82'6
II.- Barcelona (capital)	90'6
III.- Valencia y Murcia	87'0
IV.- Andalucía y Badajoz	80'7
V.- Mesetas o Centro	76'5
VI.- Madrid (capital)	94'1
VII.- NO. (Galicia, Asturias, León)..	70'4
VIII.- N. - NE. (Vascongadas, Na- varra, Palencia, Burgos, Santander)..	81'7

La utilización de criterios distintos en una y otra fuente para la composición de las regiones no permite una comparación en paralelo, pero sí una apreciación comparativa provechosa que permite ciertas observaciones de interés. El desequilibrio regional se -

447.

mantiene; la región NO. sigue siendo la de porcentaje - más bajo (18% en 1966, 70'4 en 1972), advirtiéndose, sin embargo, un salto espectacular en media docena de años. El aumento es todavía más acentuado para Andalucía-Extremadura, con 16'5% en 1966 y 80'7 en 1972. La zona Centro o Mesetas, si se incluye Madrid, que no está desglosado en la fuente E presenta en 1972 un 85'3% de posesión -- frente al 39% de 1966; no obstante, es apreciable la diferencia entre la capital y su contorno amplio. Más homogéneo se mantiene el incremento en la zona catalano-aragonesa, con 82'6% para la región y 90'6% para Barcelona, lo que da una media de 86'6%, en 1972, contra el 58% de 1966; aunque sigue presentando un porcentaje ligeramente mayor respecto al Centro, se acorta la diferencia, que en 1966 era muy superior (19 puntos porcentuales -- frente a 1'3 en la actualidad). La porporción más alta corresponde en 1972 a Levante, con 87'0%, (Cataluña, Baleares, Aragón, 86'6, y Centro 85'3), mientras en 1966 ocupaba el quinto lugar; cierto que la fuente E consideraba una región insular que incluía Canarias y la fuente M agrega a Vascongadas-Navarra-Santander, dos provincias menos desarrolladas como Burgos y Palencia.

Veamos ahora, para completar la imagen de la audiencia española de televisión, tres variables significativas: clase social, nivel de estudios del cabeza de familia y tamaño de ésta, en relación con la tenen-

cia de receptores en 1972 y según la fuente M. En ellas se acusa significativamente la correlación positiva entre posesión y status socioeconómico, pese a los aumentos en el parque de aparatos y los no menos significativos acortamientos de distancia entre los extremos de la escala.

Posesión de receptores según clase social (status)

Alta	95'0%
Media	89'1%
Baja	63'3%

Posesión de receptores según clase social (subjetiva)

Alta	95'0
Media-alta	94'2
Media-media	92'1
Media-baja	85'2
Modesta	71'7

La fuente E que utilizó el criterio de nivel de ingresos mensuales, presentaba una escala de cinco rúbricas: menos de 5 mil pts. (14%); de 5 a 10 mil pts. -- (54%); de 10 a 20 mil pts. (80%); de 20 mil pts. o más - (67%), en que ya se acusaba la menor posesión entre los niveles altos. La fuente M, menos analítica en este aspecto, no permite comprobar tal extremo y en apariencia le contradice. Con todo, es de observar que la diferencia entre extremos era de 53 puntos porcentuales en 1966 frente a los 31'7 de 1972, cifra que sigue siendo alta y

desproporcionada.

Posesión de receptores según nivel de estudios

	<u>Datos de 1966</u> <u>(Fuente E)</u>	<u>Datos de 1972</u> <u>(Fuente M)</u>
Menos de primarios ...	14	78'8
Primarios	33	
Secundarios	65	94'2
Medios	75	
Superiores	75	89'6

Aquí vuelve a transparentarse la correlación inversa entre nivel de estudios y tenencia, pero los niveles medios comienzan a destacarse de los superiores y, asimismo, a acortarse distancias: diferencia de 23'5 para 1966, si se consideran conjuntamente los dos primeros niveles respecto a los dos últimos, frente a los 10'8 puntos porcentuales que separan los extremos en 1972.

Por último, hay una relación directamente proporcional entre posesión de receptores y tamaño de familia. Según la fuente M, de 1 a 3 miembros, el 73'6%; de 4 a 5, el 88'2%; de 6 o más, el 89'7%.

b) Composición de la audiencia de radio

Una primera evolución relativa al parque de receptores de radio en España la ofrece la fuente A que

marca estos incrementos; 1945, 1'29 por 100 habitantes; 1950, 3'04; 1955, 6'65; 1959, 10'6; y 1962, 14'71 (este último referido por la fuente E). Según la UNESCO (fuente J), el cuadro evolutivo entre 1960 y 1969 es como sigue, en cifras estimadas:

<u>Años</u>	<u>Receptores en miles</u>	<u>Receptores por ^o/oo hsbitantes</u>
1960	2.717	90
1965	4.550	144
1968	6.951	214
1969	7.042	214
1970	--	--

La estimación de la fuente J parece quedarse un poco corta, todo parece indicar que el incremento es mayor y nos hallamos alrededor de los 230, aunque el dato es extrapolado y no se responde de su fiabilidad. Si así fuese, estaríamos en línea con Irlanda (214 ^o/oo), Italia (218 ^o/oo) y Hungría (245 ^o/oo), por debajo de la media europea que está en los 280 ^o/oo, y lejos aún de Francia (318 ^o/oo) o Gran Bretaña (327 ^o/oo). En todo caso, la posesión de receptor radiofónico ha dejado de ser en España un índice discriminatorio de bienestar.

La mayoría de los datos de que se dispone en materia de posesión global están referidos a hogares y no a individuos. Para 1966, la fuente E daba un porcentaje de tenencia del 89% de los entrevistados, de ellos, -

el 26% con más de un aparato. Las cifras son contradictorias; así, otra fuente ofrecía un resumen de encuestas realizadas que daba para 1960 un 89% de hogares -- (344) (lo que no parece posible), y del 94% para 1967; en tanto que el I.N.E. (345) daba para 1968 el 76% y -- FOESSA II (fuente H, para nosotros), el 86% para 1969. Por último, la fuente I ofrece este estadillo de posesión para 1971:

<u>Nº de aparatos</u>	<u>Hogares</u>	<u>% hogares</u>
1	7.807	90
2	1.128	13
3 ó más	260	3

En fin, la fuente O, para 1973, registra el 113% de hogares; 55% con radio de mesa y 58% con transistor, y la fuente P ofrece los siguientes datos, asimismo referidos a hogares:

- Transistor	
- Personal o bolsillo	16'3%
- Pequeños	36'5%
- Maleta-asa	16'9%
- Radio-cassette	1'9%
- De Mesa	30'1%
- De Automóvil	9'2%) (*)
- Con cassette	0'8%)
- Con alta fidelidad	1'0%

(*) Poseen coche -según la propia fuente O- el 26'4% de hogares.

(344) Encuesta de Selecciones del Reader's Digest, 1960.

(345) Equipamiento y nivel cultural de la familia, INE, Madrid, 1968.

Si se pasa al exámen de tenencia de receptores por variables, la comparación por años, y la evolución - en consecuencia, no se hacen sencillas, porque en unos - casos se juega con individuos y en otros con hogares. Va mos, con todo, a realizar un intento de aproximación, co menzando por un dato general como es el nivel socioeconó mico (que en una de las fuentes es categoría de consumo, en otra, clase social, y, en la tercera, nivel ocupacio nal), referido a hogares.

Posesión de receptor por clase social
(Según fuente H)

<u>Campesinos</u>	<u>1966</u>	<u>1969</u>
Alta media	80	81
Baja	66	73
<u>No campesinos</u>		
Alta	93	94
Media	89	91
Baja	86	86

Posesión de receptor por categoría de consumo
(Según fuente L 2, para 1971)

<u>Categoría</u>	<u>Radio de mesa</u>	<u>Transistor</u>	<u>Total</u>
A	78'6	90'2	168'8
B	66'5	86'2	152'7
C	60'3	65'4	125'7

Posesión de receptor por nivel ocupacional
(Según fuente O, para 1972)

Nivel alto	138%
Nivel medio	114%
Nivel bajo	106%

En la medida en que es posible -se insiste en las diferencias metodológicas de investigación y en que una se refiere a individuos y otra a hogares- ya que no comparar, sí pondremos en paralelo los datos de la fuente E (1966) con los de la fuente O (1972) en lo que hace a las variables de habitat, ingresos y profesión, para tratar de obtener algunos rasgos del perfil de la audiencia española de radio.

Posesión de receptores por habitat

<u>1966</u>		<u>1972</u>	
De 500 mil o más	93%	Más de 200 mil	132%
De 100 a 500 mil	92%	De 50 a 200 mil	126%
De 10 a 100 mil	86%	De 10 a 50 mil	107%
De 2 a 10 mil	76%	De 3 a 10 mil	99%
		Menos de 3 mil	99%
<u>Posesión de receptores por ingresos</u>		<u>Posesión de receptores por status (346)</u>	
<u>(1966)</u>		<u>(1972)</u>	
20 mil o más pts. mensuales	98%	Alto	146%
De 10 a 20 mil pts. .	97%	Medio	123%
De 5 a 10 mil pts. ..	95%	Bajo	96%
Menos de 5 mil pts. .	83%		

(346) El status en la fuente O resulta de cruzar los ingresos mensuales con la clase social subjetiva.

Posesión de receptores por profesión

- 1966 -

URBANO	Profesionales, gerentes, directivos	99%
	Comerciantes, cuadros medios	92%
	Obreros cualificados	94%
	Obreros no cualificados	86%
RURAL	Propietario agrícola	78%
	Obrero agrícola	72%

- 1972 -

Grandes y medios industriales y comerciantes..	144%
Profesiones liberales	133%
Altas ocupaciones por cuenta ajena	146%
Pequeños industriales y comerciantes	113%
Ocupaciones medias por cuenta ajena	120%
Trabajadores autónomos	115%
Trabajadores cualificados	119%
Trabajadores no cualificados	90%

Parece imponerse, de la ponderación y exámen - de los datos ofrecidos, un resumen general que someramen- te podría ser expresado así: el aumento en la tenencia - de receptores radiofónicos les ha puesto prácticamente - al alcance de todo el mundo; estamos, sin embargo, lejos aún de la media europea de posesión; sigue manifestándo- se una marcada correlación positiva entre tenencia de -- aparato y nivel socioeconómico (a mayores ingresos, a -- más alto status, a nivel ocupacional más importante, hay mayor número de receptores); se hace sentir de modo os- tensible la variable de tamaño de población y se destaca el corte entre lo rural y lo urbano.

Ocurre, con todo, que al acortarse distancias,

que al aumentar, no sólo el parque de receptores, sino el número de los que se poseen, que al ser la disponibilidad casi total de hecho, esas diferencias han dejado de ser significativas, al menos para lo que se refiere a la composición de la audiencia, que se confunde así con el todo nacional; en consecuencia, tenencia y composición nos dicen en radio menos que la frecuencia de uso y los gustos del público. Aquí, a diferencia de la televisión, en que los factores citados muestran mayor peso e influencia sobre el todo del análisis de audiencia, lo elocuente son los datos relativos a comportamiento radiofónico y preferencias.

C) Comportamiento de la audiencia española de radiotelevisión.

Un estudio completo sobre el comportamiento de la audiencia incluye el "cuanto", el "cómo" y el "dónde" del uso de los medios respectivos; es decir, la cantidad de consumo, su frecuencia y duración; la forma en que el consumo se realiza, desde el dato físico de la localización del aparato en el hogar o fuera de él, hasta el dato psicológico relativo a la manera de ver y oír en el continuo atención-distracción; el consumo comparado respecto a otros medios y otras diversiones, lo que lleva al examen de la concurrencia con las demás actividades,

toda vez que los medios y muy en particular radio y tele
visión se insertan en el cuadro de ocupaciones cotidia-
nas.

Las páginas que siguen no pretenden, ni podrán
pretender ofrecer estudio tan exhaustivo. En primer lu-
gar, porque rebasarían el objetivo propuesto y que repe-
tidamente ha sido definido con anterioridad; en segundo
lugar, porque los datos disponibles no alcanzan a cubrir
todos los extremos expuestos de forma fiable y suficien-
te, en especial en materia de radio.

Lo que sí va a intentarse es, como en el epí-
grafe precedente, ofrecer una panorámica que de modo ra-
zorable nos dé una visión general del comportamiento de
la audiencia española para ambos medios que, también aho-
ra, se exponen separadamente.

a) Comportamiento de la audiencia de televi-
sión.

En 1968, el 97% de los españoles mayores de --
ocho años veían televisión "alguna vez"; en ese concepto
vago, la posesión o no de televisores parecía influir po-
co, ya que quienes tenían aparato la veían en un 99'8% y
quienes carecían de él, en un 93'3% (347). Al cabo de --

(347) Según datos de la fuente F.

cinco años, y dado el aumento del parque de receptores, la extensión en la cobertura geográfica y las mejoras - en la recepción, parecemos autorizados en nuestra anterior afirmación de que la audiencia de televisión globalmente considerada se confunde con el todo de la población española.

Ciertamente, los datos señalados son excesivamente genéricos y han de conjugarse con los relativos a frecuencia. Intentaremos de nuevo observar esta circunstancia en su carácter dinámico y evolutivo, valiéndonos para ello de las fuentes F, G y M; pues si bien las dos primeras se refieren a estudios contemporáneos (año -- 1968), contemplan aspectos complementarios cuyo contraste puede ser de utilidad.

Frecuencia en el consumo de televisión
=====

Fuente F		= 1963 =	Fuente G	
Alguna vez	97%		Frecuentemente	47%
Todos los días	59%		De vez en cuando ..	34%
2-3 veces semana ..	16%		Casi nunca	10%
Una vez semana	10%		Nunca	9%
Menos	15%			

1972 - Fuente M

Todos o casi todos los días ...	73'9%
2-3 veces semana	9'6%
Una vez a la semana	4'0%
Con menos frecuencia	4'8%
No la ven nunca	6'3%

El resultado obvio es que ha aumentado la frecuencia; en 1968, el 19% no veía televisión nunca o casi nunca; en 1972, sumando los porcentajes de las dos últimas rúbricas (menos de una vez a la semana o nunca), el resultado es del 11'1%. Pero sin duda más importante, a efectos de comportamiento, es el hecho del considerable incremento del porcentaje en el visionado diario a costa del resto, lo que convierte la televisión en espectáculo cotidiano y en costumbre hogareña, afirmación esta última que podrá comprobarse ulteriormente.

Si de las frecuencias globales pasamos al examen por variables, también advertimos algunos cambios.

Frecuencia según sexo y estado

<u>1968 - Fuente F</u>	<u>1972 - Fuente M</u>
(En ambas se dan sólo los % referentes a la rúbrica común: "Todos o casi todos los días")	
Hombre	63% 73'3%
Mujer	54% 74'5%
Ama de casa	-- 73'8%
Soltero	64% 72'5%
Casado	55% 76'9%

Se advierten dos cambios significativos para el comportamiento de la audiencia y el uso de la televisión. En 1968, la mujer quedaba muy rezagada del hombre

(en un 9% menos) y otro tanto pasaba con los casados respecto a los solteros (otro 9% menos). En 1972, la mujer adelanta ligeramente al hombre como espectadora y se produce un salto en el estado, un incremento de 8'5 puntos porcentuales para los solteros, frente a los 21'9 para los casados que se colocan a la cabeza en frecuencia. Ambos cambios parecen corroborar que el fenómeno televisión se ha convertido en cotidiano y hogareño.

Frecuencia según edad

=====

1968 - Fuente F

1972 - Fuente M

(En ambas, se dan los % de individuos que ven televisión por lo menos 2-3 veces por semana)

De 15 a 19 años	86%	90'1%
De 20 a 24 años	86'7%
De 25 a 34 años	77%	86'2%
De 35 a 44 años	70%	88'1%
De 45 a 54 años	69%	83'9%
De 55 a 64 años	60%	78'8%
De más de 64 años	50%	67'3%

Aparte el incremento en los porcentajes, la variación digna de anotarse es que el descenso regular en el hábito de ver televisión que se produce con la edad en 1968, queda roto en 1972 con el 88'1% del grupo de 35-44 años, que supera a los dos precedentes y se sitúa casi en la misma cota que el grupo juvenil. Serían precisos otros datos para correlacionar este hecho.

Frecuencia según estudios
=====

1968 - Fuente F

1972 - Fuente M

(En ambas, se da el % de individuos que ven televisión por lo menos 2-3 veces a la semana)

Universitarios	83%	84%
Medios	90%	92%
Primarios	68%	81%

De la comparación resulta que se acortan distancias entre los tres niveles; continúa el predominio de estudios medios; y el gran salto, apenas perceptible en los dos primeros escalones, corresponde a estudios -- primarios (13 puntos porcentuales). Como la variable estudios se correlaciona con las relativas al status socioeconómico, hay que deducir que el incremento en la audiencia se ha hecho por ampliación de los escalones bajos, lo que confirma una vez más la paulatina popularización de la televisión y su público.

Paulatina solamente, en efecto, si examinan - las variables emparentadas de clase social, ingresos y - ocupación, cuya frecuencia en el uso respectivo pasamos a ver:

1968 - Fuente G

Nivel de ingresos

Superior	37%
Medio-superior	35%
Medio-inferior	39%
Inferior	34%

1972 - Fuente M

Clase social (status)

Alta	88'1%
Media	89'2%
Baja	70'1%

Clase social (subjetiva)

Alta	93'0
Media-alta	92'3
Media-media	90'6
Media-baja	87'6
Baja	75'6

Como es natural, no es que los niveles bajos -
tengan menos afición o dispongan de menos tiempo, de lo
que disponen menos es de televisores, pues ^{porque} ~~nunca~~ la fuen-
te F citaba al 93'3% de individuos que sin tener recepto-
res veían televisión, ello se refería a verla alguna --
vez; cuando se trata de una frecuencia de 2-3 veces por
semana, la posesión de aparato si aparece como factor --
vinculado estrechamente, de ahí que la misma fuente die-
se, para este caso, los porcentajes respectivos del --
96'6% frente al 47'5% entre los que tienen y los que no
tienen televisores.

Por último, la ocupación confirma, por una par-
te, la correlación entre nivel socioeconómico y frecuen-

cia del uso, pero, por otra, corrobora la escala que se establece según estudios, por lo cual -una vez más- se destaca la actual primacía de espectadores de niveles medios, la ascensión de niveles ocupacionales medio-inferiores urbanos y el despegue de los profesionales superiores que aparecen los últimos en la escala urbana, con una diferencia de 10'2 puntos porcentuales, respecto a la primera rúbrica. Los máximos y mínimos de consumo se adjudican así en 1972, según la fuente M y para individuos que ven televisión 2 ó 3 veces por semana, al menos:

URBANO	1.- Cuadros medios	92'0%
	2.- Comerciantes	89'3%
	3.- Estudiantes	88'5%
	4.- Obreros cualificados	86'2%
	5.- Obreros no cualificados	82'0%
	6.- Profesiones superiores y liberales	81'8%
RURAL	7.- Propietarios agrícolas con obreros	75'0%
	8.- Propietarios agrícolas sin obreros	72'0%
	9.- Obreros agrícolas	65'7%

Este desfase entre lo rural y lo urbano, tan manifiesto, halla paralelo en los datos relativos a las variables habitat y región; ambas aparecen del todo correlacionadas con las cifras de posesión en cada una de ellas, y son válidos, en consecuencia, los comentarios hechos en el epígrafe de tenencia de receptores y composición de la audiencia, con una sólo excepción: que en las grandes concentraciones de población (Región II, Barcelona y Región VI, Madrid) las cifras de frecuencia son

inferiores a las de posesión.

Frecuencia según habitat

Frecuencia según región

(En 1972.- Fuente M.- En ambas se trata de individuos que ven televisión 2-3 veces por semana, al menos)

Más de 250 mil	89'6%	I	85'1%
De 100 a 150 mil ...	87'2%	II	88'0%
De 50 a 100 mil	89'2%	III	89'4%
De 10 a 50 mil	83'7%	IV	82'7%
De 2 a 10 mil	77'3%	V	81'8%
Menos de 2 mil	75'4%	VI	90'0%
		VII	71'1%
		VIII	84'2%

Un resumen panorámico puede establecerse de - la ponderación de los datos relativos a 1966 (fuente E), 1968 (fuentes F y G) y 1972 (fuente M) que perfila la - evolución en el comportamiento de la audiencia en esos seis años. En el 66, el 54% "veía" televisión y el 46% "no la veía"; había más frecuencia de uso que posesión - de aparato, por lo que el 21% realizaba visionados colec- tivos; había más consumo entre varones que entre mujeres (ver televisión en lugares públicos no era ajeno a este hecho), entre jóvenes que entre maduros y viejos, y los niveles de estudios, ingresos y ocupacional daban la pri- macía.

En el 68, "ver" televisión es ya un fenómeno - general y generalizado; pero una frecuencia de 2-3 veces a la semana solo la alcanza un 75%, lo que implica un -- fuerte avance. El cuadro característico sufre ya algunas alteraciones; si el varón ve más televisión que la mujer,

las diferencias se achican considerablemente; continúa el predominio de jóvenes espectadores; pero el relativo a niveles cambia y se inicia el auge del telespectador de estudios medios, aunque el nivel ocupacional alto -- persiste.

En 1972, el 83'5% presenta una frecuencia de 2-3 veces por semana y, lo que es más importante, el -- 74% (cifra para la misma frecuencia en 1968) ve televisión todos o casi todos los días: el uso se ha convertido en hábito; hábito que, además de cotidiano es hogareño (348), (predominio ligero de la mujer, marcado en los casados, igualación en frecuencia de adultos en edad mediana con los jóvenes); asistimos, al tiempo, al predominio del espectador de nivel medio, no sólo en estudios, sino en ocupación, y al auge de los obreros industriales; hay, por último, una correlación positiva entre posesión y frecuencia, lo que confirma el hábito diario y hogareño, y todo ello, el ingreso en la llamada fase de "igualación", etapa segunda por la que los países más desarrollados han pasado ya, hasta llegar al periodo ac-

(348) Los datos de frecuencia relativos al tamaño del hogar (fuente M, 1972) entendemos que confirman esta hipótesis:

De 1 a 3 personas	67'2%
De 4 a 5 personas	79'2%
De 6 o más personas	78'8%

tual de televisión popularizada.

Si el uso de este medio se ha convertido en el hábito así definido, resulta interesante insertarle en el cuadro general de comportamiento diario de los españoles. El último cuadro disponible sobre esta cuestión sigue siendo -que sepamos- el que, en 1969, trazó la fuente F, según la cual el panorama del tiempo y el trabajo era, en visión esquemática, el siguiente:

- | | |
|---------------------|--|
| 8/9 h. | - Levantarse; el 75% está levantado |
| 8/9 h. a 14 h. | - Trabajo de mañana; el 57% de los hombres está ya en él entre 9 y 9,30 h. |
| 13/15,30 h. | - Almuerzo; varía según región; el 74% come entre las 14 y las 14,30 h. |
| 15/16 h. a 14/20 h. | - Trabajo de tarde; la variación es aquí mayor aún, por los casos de jornada continuada, que hace que la vuelta al hogar comience a 18,30 h. y se continúe hasta 21,30 h. Pero, el porcentaje mayor en el retorno es de... |
| 21 a 21,30 h. | - En que están en casa el 57% de los hombres. |
| 21/23 h. | - Cena; la dispersión es aquí manifiesta y muy variable de región a región; con todo, entre las 21,30 y las 22 h. está cenando el porcentaje máximo. |
| 21/1 h. | - Acostarse; el porcentaje máximo, 88%, lo hace a las 0,30 h., y a ello no es ajena la programación televisiva. |

Si este esquema ha sufrido variaciones, en tres años, no parece que hayan de ser de gran importan-

cia. En todo caso, se echan de ver los dos momentos de estancia en el hogar, típicos del horario español partido. Uno corto para almorzar y el largo de fin de jornada. De ahí que, en el uso de televisión, se produzcan dos cumbres (según la fuente F, y para 1969), la primera es la sobremesa de la comida, la segunda a la hora de la cena, que se solapa con el visionado. Ambas cimas son, no obstante, desiguales en importancia, la de sobremesa se mueve entre un 17% y un 28% aproximadamente de telespectadores, según día de la semana, con máxima en domingo, mientras que a la hora de cenar (de las 22 a las 24 h.) los porcentajes están entre 36 y 47%, aproximadamente, con máximas el lunes.

En 1972, y según la fuente M, resulta ya más difícil hablar de doble cima. Ciertamente es que en la sobremesa del almuerzo se manifiesta una pequeña alza entre las 15 y las 15,30 h., que va de un 12'8% a un 14'8%, pero esas cotas ya están rebasadas entre las 19,30 y las 20 h. Por otra parte, el domingo (349) se produce -

(349) Debe tenerse en cuenta que la encuesta realizada por la fuente M se hizo en los meses de noviembre y diciembre, que se prestan más a la permanencia en el hogar; en tanto que la encuesta de la fuente F se realizó en abril y mayo, meses más propicios a actividades externas.

una progresión continua desde las 15-15,30 h., con un -- 21%, hasta las 23 h., con un 48'9%, que decae lentamente entre las 23 y las 24, y velozmente a esa hora, reduciéndose la audiencia al 13'9% entre las 24 y las 0.30 horas. El cuadro de tarde para la I Cadena de TVE es como sigue, conforme a la fuente M:

	L.	M.	X.	J.	V.	S.	D.
19,30 - 20,00							40'4
20,00 - 20,30							46'2
20,30 - 21,00							47'2
21,00 - 21,30	42'6	45'4	45'9	44'3			46'6
21,20 - 22,00	47'6	52'4	48'3	46'6	48'1		49'3
22,00 - 22,30	62'4	59'2	55'0	59'9	50'7	51'1	48'9
22,30 - 23,00	60'2	59'4	47'7	59'8	49'1	52'0	48'9
23,00 - 23,30	44'5	56'2	43'8	58'0	45'6	49'3	47'3
23,30 - 24,00							43'5
TOTALES (Horario completo)	75'9	73'0	74'2	75'8	70'6	73'3	77'7

(Solo se incluyen los % superiores al 40% de espectadores)

Las diferencias más acusadas en los tres últimos años son la disminución relativa de audiencia en la

sobremesa de mediodía (en 1969, entre lo que la fuente F llamaba cimas había una diferencia de 19 puntos porcentuales; en 1972, entre los dos momentos horarios hay -- 39'3 puntos porcentuales); se adelanta la hora de abrir el receptor por la tarde; se amplía la gama horaria, -- aunque los máximos de audiencia siguen dándose naturalmente entre las 10 y las 12 de la noche. Cabe añadir, -- por último, que los porcentajes totales se mantienen -- muy uniformes a lo largo de la semana, aunque con distinta distribución horaria.

b) Comportamiento de la audiencia de radio.

Los porcentajes globales de escucha se han -- mantenido bastante uniformes a lo largo de los siete últimos años, aunque se acuse una ligera disminución que no parece relacionarse enteramente con el auge de la televisión, por dos razones: 1º) que los acelerados incrementos en el uso de ese medio no se reflejan en el escásimo decrecimiento de la audiencia de la radio; 2º) -- que la distribución horaria de los consumos respectivos hacen de radio y televisión medios complementarios más que concurrentes y el uso de una y otra acumulativo más que excluyente. La gradación es del 67% para 1966, del 72% para 1971 y del 65% para 1973, según las fuentes E, I y N, respectivamente.

Si se pasa del dato global a un examen más ma

tizado de la frecuencia de escucha, encontramos:

Datos de 1966, Fuente E

Escuchan:

Alguna vez	67%	Es decir, que si el 67% escu-
1 hora	38%	chaba alguna vez, el 60% lo -
2 horas	22%	hacía de 1 a 2 horas diarias
3 horas	13%	y un porcentaje no desprecia-
4 horas	8%	ble, si se tiene en cuenta la
5 horas o más ..	15%	duración de la escucha, pre-
		sentan una frecuencia de 5 o
		más horas.

Datos de 1973, Fuente N

Escuchan alguna vez (v) ..	65%	(Nota.- Las siglas (v)
Escucharon ayer (a)	35%	y (a) representarán --
		los epígrafes respecti
		vos de ahora en adelan
		te)

Frecuencias semanales

	(v)	(a)
Lunes	65'8	35'2
Martes	66'4	37'8
Miércoles	65'1	38'8
jueves	65'3	39'8
viernes	66'0	40'5
sábado	63'4	28'0
domingo	63'4	23'9
totales	65'0%	34'8%

A diferencia de lo que ocurría en el caso de televisión, la discriminación por variables solo es significativa en materia de sexo, edad y status, pero no lo es ya en lo que se refiere a habitat y región. Veamos, -- pues, en primer lugar estas dos últimas:

Frecuencia según tamaño de población (habitat)

=====

<u>Datos de 1966 (Fuente E)</u>	<u>Datos de 1973 (Fuente N)</u>
De 500 mil y más ... 64%	Madrid 70'2%
De 100 a 500 mil ... 71%	Barcelona 74'9%
De 10 a 100 mil 65%	Más de 200 mil 66'6%
De 2 a 10 mil 63%	De 100 a 200 mil .. 60'1%
	De 50 a 100 mil ... 68'0%
	De 10 a 50 mil 64'1%
	De 5 a 10 mil 61'9%
	De 2 a 5 mil 60'3%
	Menos de 2 mil 64'2%

Ni en 1966, ni siete años después, puede advertirse correlación entre el tamaño de la población y la frecuencia de la escucha, cosa que si acontecía en televisión, caso en el que indudablemente pesaba la posesión de receptor; en el 66 aquella estaba muy igualada, con la excepción de los núcleos de 100 a 500 mil; se presenta más desigual en 1973, con aumento en los porcentajes de escucha de los dos grandes núcleos de población (Madrid y Barcelona), que se destacan del resto, en especial la capital catalana; recuérdese que ambas son también grandes consumidoras de televisión y en proporción inversa (Madrid, 90% en televisión, 70'2% en radio); (Barcelona, 88% en televisión, 74'9% en radio), lo que manifiesta una vez más el uso acumulativo y complementario de ambos medios.

Frecuencia según región en 1973 (Fuente N)

=====

Noroeste	68'6%
Nordeste	69'2%
Catalano-Balear	65'9%
Levante	55'2%
Andalucía	63'8%
Meseta	66'4%

La región no parece del todo correlacionada, - como variable discriminatoria, con la frecuencia de escucha, aunque si se muestre alguna correlación inversa con la frecuencia de uso de televisión: así, la región NO. - que se sitúa en radio la segunda en porcentaje (68'6%) - es la que presenta el mínimo consumo de televisión --- (71'1%); en tanto, la región Levante, la última en radio, con diferencia (55'2%) es la de uso máximo de televisión en España, con un 89'4%. Este dato contradice, -- por una vez y en este solo supuesto, la regla del consumo cumulativo, pues sin duda el alto coeficiente que Levante presenta en televisión se relaciona con el bajo -- que da en radio.

Las variables sexo-estado y edad, así como las variables de posición social son, como dijimos, significativas en lo que al uso de la radio se refiere, acusando diferencias muy características:

Frecuencia según Sexo-Estado
=====

	<u>1966 (Fuente E)</u>	<u>1971 (Fuente I)</u>	<u>1973 (Fuente N)</u>
Hombres	62%	70'0%	62'2%
Mujeres	72%		
- Solteras		85'9%	74'2%
-Casadas		67'5%	63'9%
-Amas de casa		68'9%	64'7%

La ponderación de cifras no exige excesivos comentarios; la audiencia de la radio es especialmente femenina, con predominio claro de la mujer soltera; la casa da y el ama de casa, aunque con porcentajes superiores, tiende a igualarse con la escucha masculina que se mantiene muy estable a lo largo de siete años.

Frecuencia según Edad
=====

	<u>1966 (Fuente E)</u>	<u>1971 (Fuente I)</u>	<u>1973 (Fuente N)</u>
18 a 29 años	71%	15 a 18 años 84'5%	76'0%
		19 a 24 años 88'3%	74'4%
30 a 49 años	69%	25 a 34 años 77'3%	67'1%
		35 a 44 años 68'9%	62'2%
50 años		45 a 54 años 67'0%	63'1%
		55 a 64 años 65'0%	60'5%
o más ...	62%	Más de 65 años .. 59'8%	54'5%

En 1966 había una alta escucha juvenil que de crecía paulatinamente con la edad, pero sin apreciables diferencias hasta los 50 años (cierto que los grupos de edad en la fuente E son muy amplios); idéntica tendencia se mostraba en 1971, donde es ostensible un corte entre

los 19-24 años y los 25-34 años y otra inflexión entre - ese grupo y el de 35-44 años, a partir del cual el consu - mo decrece lentamente hasta los 65 años. En 1973, la gra - dación descendente es continuada y progresiva, sin más - alteración que la mínima representada por el grupo 45-54 años, que supera ligeramente a su precedente. En todo ca - so, a lo largo del tiempo, se manifiesta un claro predom - inio del grupo adolescente y joven, manteniéndose la es - cucha relativamente alta para el grupo adulto y decre - ciendo en la madurez.

<u>Niveles de ingresos</u>	<u>Niveles de estudios</u>	<u>Niveles ocupacionales</u>
20 mil pts. ó más 51\$	Universitarios 57%	Profesionales y directivos..55%
De 10 a 20 mil 52%	Medios 62%	Comerciantes
De 10 a 5 mil. 69%	Secundarios .. 61%	y niveles me-
Menos de 5 mil 68%	Primarios o menos 69%	dios61%
		Obreros cuali-
		ficados72%
		Obreros no
		cualificados..72%
		Propietarios
		agrícolas63%
		Obreros agrí-
		colas54%

Datos de 1971 (Fuente I)

Datos de 1973 (Fuente N)

(Ambas fuentes ofrecen una clasificación por niveles de status)

Clase alta	68'6%	61'7%
Clase media (Alta....	77'4%	66'7%
(Baja ...	72'2%	66'3%
Clase baja	70'6%	64'0%

Tanto el nivel de ingresos, como el de estudios, como el ocupacional muestran una correlación inversa, de modo que a mayor nivel, menos escucha. En la variable ingresos, el corte entre más y menos de 10 mil pesetas mensuales está marcado con elocuente claridad, de modo que se configuran dos grupos separados entre sí por 17 puntos porcentuales, pero con consumos internos prácticamente equivalentes. Este salto se produce, en la variable estudios, entre universitarios y el resto, de modo ostensible, manteniéndose constante la proporción inversa.

El nivel de ocupación confirma lo dicho (el -- porcentaje de las altas ocupaciones se iguala con el último escalón, de modo que profesionales y directivos hacen un consumo de radio equivalente al de los obreros -- agrícolas). Puede advertirse, asimismo, el típico corte entre lo urbano y lo rural, más bajo siempre este último, si bien dentro de él se mantenga también la correlación inversa. Debe añadirse que ésta se altera hasta convertirse en correlación positiva consumo-nivel socioeconómico cuando se trata de un uso moderado de la radio, -- como se advierte en el siguiente cuadro, para 1966.

		<u>Escuchan</u>	
		<u>Alguna vez</u>	<u>1 hora diaria</u>
URBANO	Profesionales y directi- vos	55%	67%
	Comerciantes y niveles medios	61%	52%
	Obreros cualificados	72%	40%
	Obreros no cualificados ..	72%	41%
RURAL	Propietarios agrícolas ...	63%	65%
	Obreros agrícolas	54%	49%

En consecuencia, la frecuencia de escucha de 2 ó más horas es mayor entre niveles medios y obreros con o sin cualificación. ¿Puede atribuirse este hecho a los dos diarios hablados sobre los que se muestren más interesados los niveles altos que sobre el resto de la programación?, ¿es acaso, la música culta?, carecemos de datos para contestar positiva o negativamente y aún para -apuntar otras hipótesis. No obstante, las cifras del mundo rural inclinan a pensar más en la información que en otra causa.

Los cuadros de 1971 y 1973 confirman cuanto viene diciéndose acerca de las variables de posición y señalan una significativa igualación entre clases, con clara predominancia de las clases medias, sean altas o bajas, fenómeno ya advertido en el caso de televisión -- que hace de ambos medios el sistema de comunicación social típico de los estratos intermedios, aunque el conjunto tienda de momento a la igualación, apuntando meno-

res consumos para los niveles altos.

En resumen, el público de la radio es, en España, predominantemente femenino, decididamente juvenil (de 15 a 24 años), y de clases medias. Al no ser ya la posesión de receptor un índice discriminatorio de bienestar y estando aquélla muy generalizada cualquiera sea el nivel socioeconómico o sociocultural, no influyen en la frecuencia de escucha ni el habitat, ni la región; - sólo para esta última se aprecia alguna correlación inversa con el consumo de televisión, cuyo impacto, sin embargo, ha sido para la radio muy moderado y poco perceptible.

La inserción del hábito radiofónico en el conjunto general del comportamiento social, manifiesta sin lugar a dudas el uso complementario y acumulativo de este medio con la televisión, no apareciendo ninguno de ambos como concurrente o excluyente. Si la televisión es un hábito diario, hogareño y de final de jornada; la radio es un hábito diario, predominantemente, aunque no exclusivamente domiciliario (no se olvide que el grueso de la audiencia radiofónica lo constituyen mujeres y jóvenes); y se escucha de preferencia por las tardes y, en alguna menor medida, por la mañana y a mediodía.

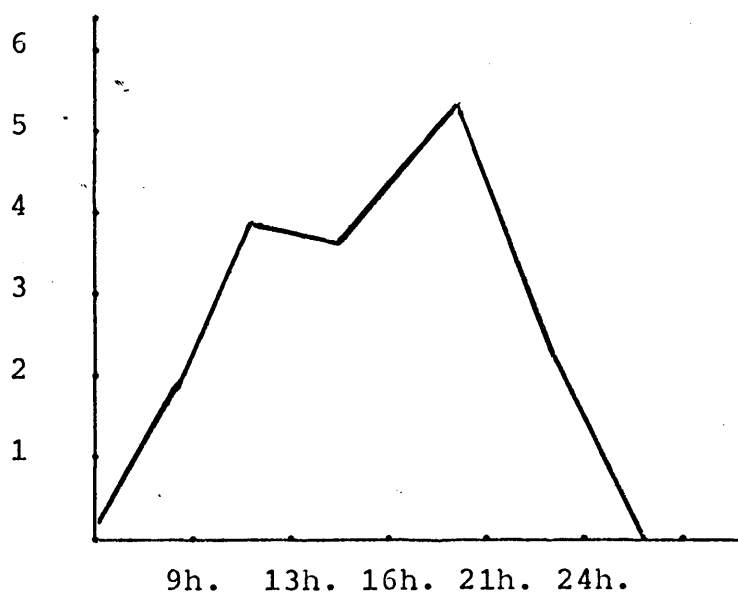
Según la fuente I (datos de 1971 que se confirman para 1973) el reparto horario es como sigue:

Antes de las 9 h.	28'6%
De 9 a 13 h.	46'7%
De 13 a 16 h.	44'4%
De 16 a 21 h.	47'1%
De 21 a 24 h.	27'2%
A partir de las 0 horas	10'3%

Se constituyen, conjugando las cifras de ambos años y asignándoles un coeficiente medio, seis momentos horarios que, en orden decreciente, son:

1°.- Tarde.- De 16 a 21 h.	5'3
2°.- Mañana.- De a 13 h.	3'8
3°.- Mediodía.- De 13 a 16 h.	3'6
4°.- Noche.- De 21 a 24 horas	2'3
5°.- Temprano.- Antes de las 9 h.	1'9
6°.- Tardío.- De las 0 h. en adelante	0'03

Lo que expresado gráficamente sería:



D) Preferencias de la audiencia española de radiotelevisión.

El análisis de preferencias implica, por una parte, conocer y ponderar los criterios de elección del público entre los contenidos disponibles; por otra, determinar su grado de satisfacción y desvelar el juicio que les merecen. Ambas cosas proyectadas a las emisoras en funcionamiento, individualizadas o como conjuntos -- (cadenas televisivas o radiofónicas), y a los programas concretos o tipos homogéneos de programas por género.

Aunque todo ello juega un papel básico en materia cultural, ya que delata la motivación, los gustos y las necesidades de la audiencia y, en consecuencia, ofrece la configuración del campo sobre el que va a operarse, es este el aspecto del análisis sobre el que desgraciadamente poseemos menos datos, acaso los menos relativamente fiables (porque implican juicios de valor, no detección de puros hechos) y los más discontinuos y vagos.

En realidad, esta carencia, que no es exclusivamente española, aunque entre nosotros se acentúa de momento, es explicable por razones teóricas y pragmáticas. De entre las últimas destaca el que las encuestas se hagan por motivos económicos principalmente, en los que interesan más los datos cuantitativos que los cualitativos. De entre las primeras, no es la menor las dificultades.

des que reviste toda investigación de actitudes, especialmente si se pretende la matización y el detalle, por lo que los resultados propenden a traducirse en la agrupación dentro de categorías genéricas. Por último, no -- hay unanimidad, ni en ocasiones simple acercamiento, en la definición de los tipos de contenido que, además, por no ser nunca puros, se solapan y prestan al equívoco; -- siendo, por fin, tales definiciones muy poco significativas para el entrevistado, al que los rótulos científicos aceptados dicen muy poco o le confunden.

Pese a todo -y renunciando de antemano a la exactitud más o menos objetiva de las cifras y a la fidelidad a la realidad que se ha venido cuidando en los epígrafea anteriores- va a intentarse describir a grandes - rasgos el panorama de las preferencias de la audiencia - española de radio y televisión, panorama que no está -- exento de los defectos aludidos y que se confiesen desde un principio.

a) Preferencias de la audiencia de televisión.

Este esbozo, para el que se utilizan las fuentes B (1964), E (1966), F (1969) y M (1972) (350) se con-

(350) Así como en el resto de las fuentes la muestra fué nacional, en la fuente B la muestra por áreas se redujo al municipio de Madrid, lo que debe tenerse muy en cuenta a efectos comparativos.

figura en tres sectores, los dos primeros (programas que se ven con más frecuencia y programas que gustan más) -- nos revelan las preferencias en sentido estricto, el segundo (opinión sobre la calidad) nos ofrece el juicio -- del público y con él, indirectamente, sus criterios valorativos y su índice de satisfacción, muy revelador éste en materia de acción cultural, amén otras razones, porque manifiesta su grado de conformidad o disconformidad con la situación y su deseo de mejora o su espíritu de rutina o su inquietud por abrir nuevos horizontes.

Para los comentarios que sigan quiere dejarse constancia previa de que en esta tesis ha quedado de sobra manifiesto que no se mantiene en absoluto una postura elitista ante la radiotelevisión; que se intenta una ponderación realista de su papel y funciones; que se considera el entretenimiento como uno de los vehículos más eficaces de creación y transmisión de cultura a través -- de los medios; que radio y televisión se consumen en -- tiempo de ocio y descanso; que la programación, sin rebajar por ello su calidad, debe atender a los plurales grupos que en formación, sensibilidad, motivación y exigencias, la audiencia presenta; etc'

De 1964 a 1972 no hay una evolución notable en materia de programas con mayor índice de frecuencia. Si acaso se revela una menor exigencia en cuanto a contenidos y calidad de los temas (lo que no implica necesariamente calidad técnica o estética). Veamos en paralelo --

los seis tipos de programa que más se ven, enumerados de más a menos:

<u>1964</u>	<u>1966</u>	<u>1972</u>
Telefilms	Telefilms	Telefilms y películas
Conciertos	Informativos	Concursos
Películas	Películas	Musicales
Taurinos	Deportivos	Teatro
Informativos	Musicales	Deportes
Deportivos	Taurinos	Informativos

Se echa de ver cómo en 1964 los conciertos ocupan el segundo lugar, lo que acaso se explique por la composición de la audiencia, entonces minoritaria y de nivel alto. Pero también es destacable el lugar preferente que ocupa el teatro en 1972 cuando el público se ha ampliado y popularizado. Esta nueva configuración explique quizá el auge de los concursos y los programas musicales. Los informativos (que equivalen prácticamente al "Telediario") están en penúltimo lugar en 1964, suben al segundo puesto en 1966 y descienden al último renglón -- (siempre entre los seis tipos que más se ven, no se olvide); ¿competencia de otros medios?, ¿falta de interés intrínseco?, ¿relativa fiabilidad?. El mantenimiento de los telefilms en primera rúbrica a lo largo de ocho años es consecuencia de la dosis de evasión que la audiencia -- a cualquier nivel -- pide a la televisión en los momentos de descanso al final del día y constituye un auténtico elemento restaurador de tensiones.

Respecto a los programas que más gustan al público, eran, en 1964, "Gran Parada" (23%) y "Amigos del Lunes" (16%); en 1966, "El Santo" (28%), "Los Intocables" (18%), "Telediario" (18%), "Bonanza" (13%) y "Noche del Sábado" (13%); en 1969, "Galas del Sábado" (85%), "Cesta y Puntos" (84%), "Los hombres saben... los pueblos marchan" (79%), "Un millón para el mejor" (78%), "Arresto y juicio" (78%) y Zarzuela" (78%) (351). Para 1972 (352) los máximos están representados por "1, 2, 3, responde otra vez" (64'5%), "El Cine" (62'7%), "Sesión de noche" (61'6%), "Divertido siglo" (55'3%), "Estudio 1" (52'4%), "Fútbol" (50'8%), "Tarde para todos" (50'7%); los mínimos, para programas de periodicidad diaria, corresponden a "Primera Edición" (9'5%), "La casa del reloj" (7'9%) y "Almanaque" (4'7%), y para programas sin periodicidad diaria a "Hoy también es fiesta" (3'0%), "Cómo es, cómo se hace" (7'3%), "La chica de la tele" (7'4%), "De la A a la Z" (7'8%). Por supuesto, la hora

-
- (351) La fuente F que contiene los datos para 1969, no establecía una escala tipológica de los programas con mayor índice de frecuencia, pero de la enumeración que acaba de hacerse se deduce que ya para entonces habían comenzado a desplazarse las preferencias hacia los concursos y los musicales y el conjunto presentaba una estructura muy pareja a la de 1972.
- (352) Se citan solo programas de I Cadena, pues a ellos se refieren los datos de años anteriores, salvo el caso de "Arresto y Juicio", caso insólito de rating procediendo de la II Cadena, en 1969 con cobertura muy relativa y relativos pocos aparatos preparados para recibir UHF.

de emisión, y no sólo el contenido del programa, determinan el porcentaje de audiencia.

Conviene señalar que "gusto" en este caso no equivale a una valoración global por parte del espectador. Cuando un entrevistador pregunta: "¿qué programa le gusta a usted más?", en la cuestión va implícita en cierto modo la dirección de la respuesta, que conduce a lo diversivo; de ahí que, para introducir un factor correctivo, haya de preguntarse también por los programas más interesantes, más formativos, más necesarios, etc.

Pasando al criterio de calidad, subjetivamente apreciada por el televidente, observamos una alta dosis de aceptación en el público, al menos entre 1964 y 1969, ya que se carece de datos en este sentido para 1972. Si bien en el transcurso de esos primeros cinco años se apunta ya un cierto elemento crítico que acaso se haya acentuado en el momento presente.

En el 64, telefilms, taurinos, deportivos, culturales, películas, merecían un juicio alto de calidad por el público en general y considerado a través de las variables típicas, en alguna de las cuales figuraban -- porcentajes de "pasables", siempre inferiores al de -- "buenos". Un criterio muy favorable merecían también -- los informativos, con calificaciones de "bueno" y "muy

bueno", y escasos "pasables".

En el 69, manteniéndose la tónica de aceptación y conformidad, amanece una punta de crítica, que -- suele ser propia de públicos ya habituados al medio y en quienes ya ha desaparecido el sarampión de la novedad; -- elemento contrapesado, por otra parte, por la progresiva ampliación y popularización de las audiencias. Así, se -- diversifican los juicios de calidad de la siguiente manera:

<u>Valoración</u>	<u>Porcentaje</u>
Muy bueno y bueno	66'0%
Pasable	41'7%
Malo y muy malo	2'3%

Los informativos merecían en 1969 un alto grado de aceptación

b) Preferencias de la audiencia de radio.

La radio presenta aún mayores dificultades en punto a obtención de datos cualitativos; el sistema plural español de radiodifusión diversifica mucho el campo de investigación, pues si la televisión es una sóla -- todo lo más parcelada en dos canales--, la radio cuenta en -- nuestro país con más de 200 estaciones emisoras, lo que

no facilita ciertamente un análisis acucioso en este campo.

Valgan, pues, con este preámbulo, el resto de las advertencias que en el epígrafe anterior se hicieron. El sistema seguido es también el mismo, con la adición de una rúbrica dedicada a la preferencia de cadenas y emisoras, que se trata en primer lugar. Las fuentes que se utilizan son, en parte coincidentes, en parte distintas; se recurre a las rotuladas como B (1964), E (1966) y N (1973).

Las cadenas de mayor audiencia y escucha se reparten así en 1973:

<u>Cadenas</u>	<u>Por lo menos 2 días</u>	<u>Todos los días</u>
1.- SER	7'0%	23'8%
2.- RNE	2'8%	11'7%
3.- REM-CAR	2'5%	9'7%
4.- COPE	1'9%	6'8%
5.- INTER	1'7%	5'2%
6.- PENINSULAR	1'3%	5'0%
7.- CES	1'1%	4'6%

Por supuesto, la panorámica relativa a cadenas debe complementarse con otros datos, ya que éstas son -- desiguales entre sí en número de emisiones, extensión y cobertura (SER, 54 emisoras, integradas o asociadas; --- REM-CAR, 45; COPE, 44; INTER, 5; PENINSULAR, 6). De ahí la necesidad de examinar las preferencias por emisora:

En 1964 (Fuente B)
(Madrid)

1.- Radio Madrid	44%
2.- R. Intercontinental	29%
3.- R.N.E.	10%
4.- R. Peninsular	9%

En 1973 (Fuente N)
(Nacional) (semanal)

1.- R. Madrid	5'1%
2.- R. Intercontinental de Madrid..	3'7%
3.- R. Sevilla	3'6%
4.- R. Barcelona	2'9%
5.- R. Peninsular de Madrid	2'6%
6.- R. Gredos (CES) ..	2'0%

Respecto al género de programas que se escuchan con más frecuencia, eran en 1964 prácticamente los mismos que en 1966 y no muy diferentes de los de 1973.

<u>1964</u>	<u>1966</u>
- Música ligera	- Música ligera
- Seriales	- Seriales
- Entrevistas y programas cara al público	- Música folklórica
- Música folklórica	- Deportes
	- Entrevistas y programas cara al público.

En el 66, el 79% oía los diarios hablados de RNE. Figura en la fuente E, para ese año, un dato revelador de los gustos del público radiofónico; a la pregunta de si se conocía y oía el III Programa de RNE, las respuestas fueron: sí, el 6%; no, el 40%; no lo conozco, el 51%. Habría que cuestionarse, no obstante, para ser equitativos, sobre la adecuación de contenidos y estructura de ese III Programa y su capacidad de captación paulati-

na, despertando el interés de la audiencia, aunque ésta haya de ser minoritaria en tal tipo de emisiones.

Carecemos de datos directos sobre frecuencia - de escucha de programas y su escalofamiento para 1973, - pero es evidente que el público no puede elegir más allá de lo que se le ofrece, y lo que se le ofrece (353) es - lo siguiente, en una semana tipo y para todas las emisoras, estatales o privadas:

<u>Programas</u>	<u>Horas de emisión</u>	<u>%</u>
Evasivos	10.016	47
Informativos	3.589	16
Culturales	2.664	12
Publicidad	2.632	11'6
Educativos	730	3'3
		<hr/>
		89'9

El resto hasta 100% (es decir, el 10'01%) corresponde a programas para audiencias especiales (niños, jóvenes, mujer, etc.), difíciles de incluir por su propia heterogeneidad y por razón de su destinatario específico.

Es evidente que esa estructura radiofónica plural de nuestro país convertiría este panorama global (estadísticamente cierto, aunque habría que preguntarse so-

(353) Radiodifusión y Televisión.- Datos Estadísticos, 1971, SGT, Sección de Estadística.- Ministerio de Información y Turismo, Madrid, 1971.

bre lo incluido en cada epígrafe) en algo muy distinto para supuestos concretos. Así, si se desglosase la programación de RNE, disminuiría ciertamente para el resto de las emisoras el porcentaje de información, pero asimismo los relativos a educación y los culturales y se elevarían considerablemente los de publicidad (que, aun con todo, igualan a los culturales) y los correspondientes a evasión.

Los programas que gustan más manifiestan un raro paralelismo con lo que las emisoras ofrecen; de un régimen comercial y fortísimamente competitivo, incluso entre estaciones institucionales, no podía esperarse -- otra cosa que la política de halago. Se repiten aquí la música ligera, la folklórica, los seriales, los deportes, con la adición del teatro.

Considerados los factores dichos y la composición --preferentemente femenina, juvenil y de clases medias-- de la audiencia, nada tiene de extraño que el grado de aceptación sea alto (entre el 61 y el 44%, en -- 1964; el 58% en 1966; no disponemos de datos para 1973); que los programas consabidos cara al público, de música ligera y folklórica y las entrevistas, reciban calificativos de "bueno" y "muy bueno"; que en 1964, el 54% estimase que la programación había mejorado respecto a -- los tres años anteriores; que, en 1966, el 39% encontra

se iguales a las emisoras estatales y privadas y que con imparcialidad (salvo los que no contestaban) el resto se dividiera en dos mitades iguales: el 15% estimaba las estatales mejores y el otro 15%, peores, apreciando que -- los diarios hablados de RNE eran "interesantes" o "muy interesantes".

De la comparación entre los datos de la fuente B y la E, acaso se perciba un sutil comienzo de crítica que precisa decididamente de confirmación ulterior; así, en 1964, el 63% consideraba la calidad general "buena" y el 25% "regular"; mientras que en 1966, solo el 58% la estimaba "buena", el 28% "regular", el 6% "muy buena" y el 6% "muy mala". En cualquier caso el matiz es muy tímido y no rompe el alto grado de satisfacción en que la audiencia española de la radio parece complacerse (354).

(354) Aunque haya sido puesto de manifiesto múltiples veces a lo largo de este epígrafe, no nos cansaremos de advertir que la mayoría de las veces se comparan datos resultantes de encuestas diferentes. Como la intención del trabajo y el análisis realizados tienen carácter indicativo y muy general nos parecía lícito el sistema y acaso el único posible. Ello no significa, claro está, ignorar el hecho de que tal comparación de datos a otros efectos exigiría comprobar primero si las diferencias se deben a distorsiones del muestreo y después, aclarado este punto, calcular si las diferencias entre resultados son significativas.

[Handwritten signature]

PARTE TERCERA

=====

LA RADIOTELEVISION COMO INSTRUMENTO CULTURAL

=====

- I.- DIMENSION SOCIOCULTURAL DE LA RADIOTELEVISION
- II.- LOS MENSAJES DE LA RADIOTELEVISION
- III.- EL TRATAMIENTO DE LO CULTURAL



BIBLIOTECA
DE DERECHO

I.- DIMENSION SOCIOCULTURAL DE LA RADIOTELEVISION

	<u>Pgs.</u>
Introducción	492
1.- Nuevos elementos culturales	495
A) El aspecto cultural en los medios	498
B) Potencialidades culturales de la radiotelevisión	505
C) Actitudes y expectativas ante la radiotelevisión	511
D) Mensaje cultural y contorno social	515
2.- Los medios y la cultura	518
A) Los medios en el universo cultural	520
B) Exposición de los enfoques más representativos	524
a) El concepto valorativo tradicional	524
b) El concepto valorativo socialista	532
c) Inserción de los medios en la antropología cultural (E. Morin)	538
d) La visión galáctica de McLuhan	546
e) La sociodinámica de la cultura en A. Moles	552
f) La vía estructuralista: los esquemas semiológicos	557
g) Un nuevo enfoque integrador: la Escuela de Birmingham	564
h) El campo experimental de la cultura según P. Schaeffer	571

I.- DIMENSION SOCIOCULTURAL DE LA RADIOTELEVISION

Hasta hace poco, la vida del hombre se dividía en tres periodos, desiguales en duración, pero nítidamente marcados: uno primero, de aprendizaje; un segundo, de actividad productiva; y un tercero, de descanso o, al menos, de retiro de esa actividad.

Seriada así la vida humana, la primera fase, la de aprendizaje, marcaba al individuo, no sólo en su bagaje personal, sino también, en gran medida en su posición social posterior. Estos años primeros eran pues, doblemente determinantes. Pues bien, ¿cómo se venía produciendo ese aprendizaje?. Por supuesto, a través de -- las denominadas agencias de socialización: la familia, ante todo; las instancias religiosas, después; los grupos sociales de pertenencia y las instituciones docentes que ampliaban la socialización en sentido estricto hasta convertirla en educación en su sentido propio. Destaquemos dos características del sistema.

La primera es que el periodo de aprendizaje era más o menos largo según la posición y los ingresos de los padres; corto, pues, para los menos favorecidos, muy largo (hasta abarcar casi los veinticinco primeros

años de existencia) para los más favorecidos. Como la educación se obtenía de una vez para siempre, si el sistema era injusto en su planteamiento no lo era en sus resultados; obtenían más renta quienes previamente habían capitalizado más.

La segunda característica es que la única -- fuente de educación eran las instituciones docentes. Estas se caracterizaban, entre otras, por tres notas definidas: eran cerradas (en sentido físico, porque precisaban de local, de aula, y en sentido no físico, porque exigían una determinada edad para cada curso y unas determinadas posibilidades de ocio y dinero); eran cíclicas (porque cada pieza postulaba la anterior y no era posible sin ella, de ahí que la enseñanza se mida en -- grados, en años, en cursos); y eran formalizadas (exigían presencia del alumno, jerarquía interna, un distanciamiento docente-discente y se acreditaban con cierta rigidez en un título habilitante que no valía, sin embargo, ni para acortar estudios afines).

Las mutaciones sociales intensas advenidas en los últimos tiempos han alterado sustancialmente este planteamiento. Ante todo, se ha producido una seria disminución del papel de los grupos primarios (como la familia, los amigos, los vecinos, los compañeros); después, una sociedad desarrollada y tecnológica, en cons-

tante renovación y avance, envejece continuamente técnicas y conocimientos, exigiend^o otros nuevos y complejos con lo que el esquema de las tres fases ha quebrado; na die podrá vivir ya del aprendizaje hecho en los primeros años de su vida: es el fenómeno cuyas manifestaciones se llaman perfeccionamiento, reciclaje, educación permanente; por último, las necesidades de una economía de pleno empleo exigen la incorporación temprana del hombre al -- proceso productivo y le repugna el despilfarro que supone que jóvenes de 18, 20, 24 años se encuadren aún entre la población no activa, en especial cuando las edades de retiro tienden a rebajarse.

¿Cómo se concilia esa necesidad de incorporación temprana con una formación humana y profesional -- que paradójicamente se vuelve más exigente?. La falta de capacidad de respuesta a este reto es lo que constituye en último término la crisis del sistema educativo tradicional que se enfrenta por un lado, a exigencias de formación más dinámica, más diversificada y más -- flexible y, por otra parte, a demandas siempre crecientes que ensanchan sin cesar la población estudiantil.

Pues bien, junto a esta radical transformación de la dinámica cultural se sitúa otro fenómeno: la presencia de nuevos agentes socializadores, de nuevos -- vehículos de aprendizaje y transmisión de datos, conoci

mientos, experiencias y actitudes; esas nuevas instancias son los medios de comunicación que han venido a -- instalarse, en consecuencia, en el centro de procesos -- básicos y determinantes para la sociedad, tales como la socialización y la formación de los individuos y, por -- ello, en los campos cruciales del control y el cambio -- sociales. Los vemos, en definitiva, concurrir en el fenómeno de creación, transmisión y participación de cultura. De ahí que su introducción en tales dominios haya provocado reacciones muy diversas que, llevadas al extremo de la simplificación, pueden agruparse en positivas y negativas.

1.- Nuevos elementos culturales.

Ya tendremos ocasión de volver a ellas, pero antes regresemos a esa omnipresencia de los medios de -- comunicación en los procesos señalados. El niño (y con él nos referimos al niño en edad preescolar) recibía to da su formación, toda su visión del mundo -de su peque ño y decisivo mundo- a través de los padres, de la famili lia extensa y de los grupos de trato. Hoy, junto a esos agentes, se topa con los medios, en especial los audio- visuales, que penetran inconteniblemente en el hogar. Y así, antes de leer, antes de escribir, antes de salir -

150.

siquiera de un ámbito reducido de parentesco, el niño -
-aun en emisiones pensadas para él- recibe mensajes muy
diversificados, a veces complejos, en cualquier caso di
ferentes (aunque no necesariamente contradictorios) a -
los procedentes del seno familiar. Al tiempo que la fa-
milia y antes que la escuela, la comunicación en cual-
quiera de sus formas visuales o audiovisuales incide en
su formación, le plantea interrogantes, le abre horizontes
le motiva. La socialización del niño ya no es un -
proceso enteramente dirigido por los padres, sino que -
estos deben contar con la existencia de un elemento ex-
terno, presente y domiciliario constituido por la radio
y la televisión.

Pero, incluso el estudiante en cualquier gra-
do tiene asimismo dos fuentes de conocimiento, de aprendizaje, de educación. La que imparten las entidades do-
centes formales y la que transmiten los medios. Es lo -
que G. Friedmann llamó gráficamente "escuela paralela"
(355) y, no menos gráficamente, M. MacLuhan denominó el
"aula sin muros" (356).

(355) En la serie de artículos aparecidos en "Le Monde",
en enero de 1966.

(356) En Explorations in Communication, Beacon Press, -
Boston, 1960; t.e. Ediciones Cultura Popular, Barcelona, 1968, pp. 235 ss.

A. Moles (357) -más adelante se verá con algún detalle- describe este paralelismo como una sociodinámica de la cultura en la que ésta se establece para el individuo y la sociedad en dos formas: a través de un sistema reticular y por medio de un sistema mosaico. El primero, que responde al modo clásico, supone el adquirir, mediante una educación formalizada, una especie de red o sistema de coordenadas mentales que dan categorías ordenadas, jerarquizadas, regulares, dentro de las que se va situando toda nueva adquisición ulterior. El segundo proviene de un fluir continuo de mensajes de toda especie suministrados por los medios, portadores de fragmentos variados, diferentes, heterogéneos. Añadamos que, por lo demás, toda percepción y experiencia del mundo exterior, del campo social es siempre dispareja y contradictoria y sólo logra ordenarse al situarla en esa red o pantalla de referencia que llamamos la cultura individual.

Por ello, no ya para el estudiante o el joven, sino para el adulto, para el adulto cualquiera, subsiste el hecho del paralelismo: la cultura mosaico que los medios y la realidad externa misma nos lanzan continuamente vamos integrándola en nuestra retícula cultural,

(357) A. MOLES, "Sociodynamique de la culture", Mouton, París - La Haya, 1967.

más o menos ordenada, según los individuos.

Lo que parece presuponer dos cosas: 1°) que - tengamos, en efecto, una retícula cultural organizada; 2°) que los medios hagan llegar solamente lo fugaz, lo complementario, cuando no lo deleznable en forma discontínua, atomizada e incoherente.

A) El aspecto cultural en los medios.

Examinemos estas dos presuposiciones, empezando por la retícula cultural. Abonemos con generosidad - al crédito de sus títulos académicos, que quien los posee, posea además un sistema ordenado, jerarquizado y - claro de saberes y de valores capaces de "integrar" lo que los medios (como la vida misma, que está lejos de - ser sistemática) les va transmitiendo desordenada, atomizadamente. Pero, ¿y los demás?. Los que no poseen, los que no pudieron adquirir esos saberes, esa formación, - ¿no tienen acaso por ventana única a la cultura lo que mal o bien los medios les ofrecen?, ¿no son los medios los únicos que le suministran datos, noticias, misceláneas, futilidades acaso, pero al tiempo, ideas, conocimientos, estímulos, modelos y valores?.

En consecuencia, se impone un interrogante -- que es, a la vez, la definición de una profunda responsabilidad: ¿cómo cumplen los medios de comunicación ese

papel de transmisión cultural, complementario para unos, principal y prácticamente único para otros?, ¿cómo se aprovecha ese recurso de gran alcance y profundo impacto en la elevación del nivel del hombre y en el enriquecimiento de su personalidad?. Porque "cuanto mayor es la potencia y doble eficacia (positiva y negativa) de estos medios, con mayor cuidado y sentido de la responsabilidad se debe hacer uso de ellos" (358).

Pero ese deber, esa misión noble, esa responsabilidad, si lo es fundamentalmente de quienes manejan los medios, lo es también de la sociedad que exige y de la definición por los órganos públicos de una política cultural que incorpore a los medios como pieza esencial de la misma, sin mengua de su libertad o de sus peculiaridades al dar respuesta a esta necesidad social (359).

Se hablaba de dos presuposiciones, la segunda de las cuales era que los medios de comunicación hacen llegar lo fugaz, lo pasajero, lo desarticulado, lo deleznable. Admitiendo que esto sea siempre así, cabe preguntarse: ¿tal cosa ocurre por modo accidental, esto es, por un uso incorrecto de los medios o es más bien -

(358) Mensaje de Pablo VI (3-V-67) con motivo de la Jornada Mundial de los Medios de Comunicación.

(359) De la política cultural referida a la radiotelevisión y de las dimensiones concretas de su tratamiento nos ocupamos después, en el epígrafe III.

que estos son incapaces de suyo de otra cosa?. La respuesta que se dé encuadra a quien la da en una de aquellas dos posturas, positiva o negativa, que señalábamos.

Hacer una crítica de la organización y funcionamiento de los medios de comunicación, realizar -- una valoración de sus mensajes que lleve a conclusiones pesimistas, no es situarse en una actitud negativa, por el contrario es presuponer sus grandes potencialidades latentes y lamentar un uso pobre o inadecuado -- que no acierta a encontrar aquéllas o las desperdicia.

El profesor González Seara que ha realizado -- una de las críticas más agudas y severas de nuestros medios de comunicación de masas, desde el punto de vista cultural y diversivo de éstos (360) ha sostenido asimismo su capacidad de ensanchamiento y elevación del horizonte del hombre contemporáneo e incluso su virtualidad liberadora de las cortapisas que se oponían a un pleno desarrollo de la personalidad, concluyendo que "si el -- hombre industrial no es capaz de elevarse por encima de la mediocridad de una vida de consumidor satisfecho, o

(360) V. "Los medios de comunicación de masas y la formación de la opinión pública", en M. FRAGA, S. DEL CAMPO y otros, La España de los Años 70, Moneda y Crédito, Madrid, 1972, pp. 759 a 806.

si en ningún caso le interesa esa elevación, debe reconocerlo así, sin buscar en los medios de masas un chivo expiatorio para desahogar su mala conciencia. El intelectual que, al estudiar nuestra sociedad, cae en la misma tentación, racionalizándola después con argumentos esteticistas y morales hace un flaco servicio a la inteligencia y a la colectividad. Yo no sé -añade- si es verdad, como dice Camus, que los hombres mueren y no son felices. Pero, si es así, la causa de su infelicidad no son los medios de masas" (361).

La actitud negativa auténtica es aquella que niega a los medios toda posibilidad de transmisión cultural, de capacidad formativa, la que estima que éstos, por su naturaleza, por sus condicionamientos intrínsecos, empobrecen, simplifican, envilecen necesariamente sus contenidos produciendo eso que con el acento más peyorativo se ha calificado de "cultura de masas", tema del que nos ocuparemos más adelante.

Es significativo -y nos atreveríamos a decir que alentador- el hecho de que la Iglesia se encuadre, por su doctrina sobre los medios de comunicación, entre

(361) L. GONZALEZ SEARA, Opinión Pública y Comunicación de Masas, Ariel, Barcelona, 1968, p. 232. Es especialmente interesante a estos efectos todo el epígrafe titulado "Homogeneización cultural y medios de masas", pp. 223-232.

las posturas positivas. Sus advertencias sobre los peligros implícitos en los medios, cuando no se usan rectamente, lejos de constituir ningún género de condena para ellos, supone más bien deplorar que unos instrumentos en sí mismo valiosos puedan ser empleados torcidamente o mantenidos en un nivel de superficialidad que los torne infecundos.

El arranque mismo del Decreto de 4 de diciembre de 1963, que se titula al modo tradicional "Inter mirifica technicae artis inventa, quae hodiernis praesetim temporibus..." es un reconocimiento explícito de su positividad que, años después, Pablo VI expresaría rotundamente al decir: "Por eso debe ser tenuta en grande estima, en su justo valor, la contribución que la -- prensa, el cine, la radio, la televisión y los demás -- instrumentos de comunicación social procuran para el incremento de la cultura, la divulgación de las manifestaciones artísticas, la distensión de los espíritus, el -- mutuo conocimiento y comprensión entre los pueblos, y -- también la difusión del mensaje evangélico (362).

Por su parte, el Presidente de la Comisión -- Episcopal Española de Medios de Comunicación Social y -- miembro de la Comisión Pontificia para las Comunicaciones Sociales, señalaba en 1º de junio de 1973: "No es --

(362) Mensaje de 3-V-67, cit.

posible exagerar la importancia de las comunicaciones - sociales para la difusión de los valores espirituales. No sólo de los religiosos. También de los culturales y de todos los que se relacionan con la salvaguarda de la dignidad de la persona humana y de la unidad de los pueblos. Podría decirse que, hoy, por primera vez en la -- Historia humana cuentan los hombres con la posibilidad de hacer que la instrucción y el reconocimiento de los derechos humanos sean patrimonio de la Humanidad entera, gracias al progreso tecnológico de las comunicaciones sociales" (363).

Por otra parte, acaso el mentís más rotundo a esa calificación de "inevitables fabricantes de quincalla" que los medios de comunicación han recibido alguna vez, sea justamente el hecho de que aparezcan hoy como los instrumentos más idóneos para la amplificación y renovación del sistema educativo que, en su forma clásica, aparece, como dijimos en crisis profunda.

(363) Carta Pastoral de Monseñor CIRARDA LACHIONDO con motivo de la VII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales. Debe señalarse que, casi culminada la elaboración de esta tesis, el doctorando no ha podido dejar de ver con alegría que el tema de este año se haya consagrado a "Los Medios de Comunicación Social al servicio de la afirmación y -- promoción de los valores espirituales", lo que le hace presumir la validez de sus puntos de partida, al menos.

La exigencia de niveles medios generalizados, una mayor necesidad de niveles superiores, junto al natural deseo de participar al máximo de los beneficios de la educación es lo que ha determinado una afluencia intensa a las instituciones docentes que con su sistema cerrado, cíclico y formalizado estaban preparadas para atender y formar a grupos relativamente reducidos de estudiantes clásicos (clásicos por la edad y por la dedicación exclusiva al estudio) pero no estaban preparadas para afrontar una presencia masiva de alumnos de todas las edades, que alternen trabajo y estudio o sigan materias concretas y no largos cursos rígidamente escalonados.

La utilización de los medios de comunicación ha sido la respuesta a ese desafío. No sólo su introducción como instrumento didáctico en los recintos educativos, sino su utilización como vehículo amplificador capaz de llevar la docencia a los hogares de múltiples -- destinatarios en horarios compatibles con el laboral.

Pero ni la cultura se agota en la educación, - ni el uso de los medios en función docente les disculpa de su tarea cultural a través de la forma usual de funcionamiento en que los conocemos. Del mismo modo que el libro, como medio de transmisión cultural, no halla su excelsitud ni cumple su papel ennoblecedor solo, ni si-

quiera, cuando es libro de texto.

Si se tiene en cuenta que una gran parte del tiempo de ocio se dedica al consumo de medios cualquiera sea el "status" social del individuo y que estos medios constituyen los canales más amplios de información y de conocimiento de las realidades circundantes que excedan de nuestra percepción directa o de las comunicaciones que pudieramos recibir de las personas con quienes nos relacionamos; si son además transmisores de pautas y modelos de conducta y creadores de actitudes y -- opiniones, no parece que ese su otro aspecto de vehículos portadores de cultura pueda ser descuidado o tomado con tanta parsimonia como hasta el presente.

B) Potencialidades culturales de la radiotelevisión.

Adelantemos que, pese a las abismales diferencias entre país y país en materia de programación radiofónica y televisiva, sobre todo si se consideran factores tales como el grado de desarrollo global y los recursos financieros, parece haber una constante (que es preciso matizar conforme a la circunstancia específica del contorno social) según la cual, el entretenimiento prima sobre la información y ésta, aunque en general -- con menores diferencias porcentuales, prima sobre lo --

cultural. Esta gradación descendente no prejuzga, en -- principio, bondad o maldad del sistema, si no se combina con el factor de calidad o no se tiene en cuenta que la diversión puede ser y es el excipiente que acompañe a la cultura.

Pero, ¿puede, en verdad, hacerse y transmitir cultura a través de los medios, a través de la radiotelevisión especialmente?; y, si así es, ¿cómo?. E. Morin, poco sospechoso de constituir lo que, con frase más -- acertada y gráfica que original, U. Eco ha llamado un -- "integrado" (364), afirma rotundamente: "Les mass media sont effectivement des véhicules, des accumulateurs et -- des accélérateurs culturels" (365); por su parte, S. Hall dice que la radiotelevisión "constituye un medio nuevo de movilizar el interés de nuevas audiencias, tanto para las formas tradicionales de expresión como para las nuevas formas, lo que significa que no son solamente -- "medios" de comunicación, sino que suministran por su -- naturaleza misma, nuevas experiencias para la creación

(364) U. ECO, Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas, Lumen, Barcelona, 1968.

(365) E. MORIN, "Nouveaux courants dans l'étude des communications de masse", en Essais sur les mass media et la culture, Unesco, París, 1971, pp. 23 y ss; la cita corresponde a p. 24.

artística y la comunicación" (366); añade que el tipo peculiar de realización cultural en radiotelevisión debe definirse en términos que no estén limitados por formas históricas anteriores, aunque siempre deberán llevar el sello de la originalidad creadora e intelectual, de la inventiva, tanto respecto al tema como al uso de la expresividad (verbal, teatral, visual u oral).

En consecuencia, la radiotelevisión presenta, desde esta perspectiva, una dimensión triple, es medio de transmisión de cultura a la sociedad, pero asimismo medio de comunicación cultural y medio de creación de cultura; lo que ésta sea o deba ser es tema que ha ingresado en un terreno polémico que rebasa las diferencias propias de los distintos enfoques científicos, de las perspectivas disciplinarias, para situarse en el terreno de la sensibilidad de los intelectuales derivada, más que de posturas ideológicas (367) de un concepto -- elitista o amplio sobre los mecanismos de creación, --- transmisión y -aunque esto último quede más o menos di

(366) S. HALL, "Le role des programmes culturels dans la télévision britannique", en Essais..., cit., p. 50.

(367) Las posiciones positiva y negativa ante los medios se reparten con curiosa igualdad entre la izquierda y la derecha, dando a ambos términos el carácter amplio con que a menudo se les usa, en una -- simplificación más cómoda que exacta y, en cualquier caso, poco precisa y un mucho relativa.

fuminado- de participación cultural extensa o restringida.

Cosa distinta es que, como de nuevo advierte E. Morin, desde que se constituye un sistema cultural - fundado en los medios de comunicación de masas se constituye también una cultura en extensión; la cuestión es entonces, ¿no se hace necesario un desarrollo de la cultura en profundidad?, ¿intentar promover unas estructuras que permitan coordinar ese bombardeo de mensajes de los medios?; para Morin "el problema de la promoción de una nueva cultura en profundidad sería el de la promoción de una nueva cultura antropológica y planetaria" - (368). En todo caso, conviene no olvidar que la constitución de un sistema cultural fundado en los medios no es más que una hipótesis y una hipótesis un tanto ficticia, porque cualquiera sea el incremento e importancia que se les otorgue a aquéllos, no es fácil pensar en -- una sociedad que haya eliminado o difuminado otras instancias culturales y otros factores de control y cambio sociales. Junto a la acción de los medios, por intensa y excluyente que se conciba, operan otros elementos -- que, aún concurriendo con ellos, no se ven, sin embargo, sustituidas ni en su conjunto ni particularmente -- considerados; solo una sociedad monolítica de la que huya

(368) E. MORIN, lug. y o.c., p. 24. Sobre esta cuestión, v. apartado 2, B), c), siguiente.

biera sido excluída toda pluralidad podría permitirse - tan dudoso lujo.

Si se quisiera -llegados a este punto- establecer un a modo de resumen de lo expuesto, acaso podrían aventurarse tres aserciones que no van más allá de un - intento de síntesis.

(1) los medios -sobre todo los audiovisuales- son susceptibles de crear, transmitir y difundir cultura, acaso como ningún otro sistema comunicativo, si se consideran las tres operaciones conjuntamente y para grupos -- muy extensos; para ello disponen tanto de mensajes específicos como de capacidad para vehicular mensajes venidos de otros campos; en tal sentido, forman parte del - equipamiento cultural de la sociedad.

(2) si el correcto funcionamiento de los medios se arbitrara solamente por presiones o correctivos venidos de arriba, o por disminución de las peculiaridades sociales, o por reducción intencional del pluralismo social, se correría el riesgo -estaría ya operando- de un dirigismo; en consecuencia, aquellos correctivos deben contrapesarse con las exigencias venidas de abajo, pero para ello, ni los medios, ni quienes los manejan deben estar en condiciones de cegar o adormecer la libertad y - dignidad del individuo y los grupos, ni aún a título de mejorar su situación.

(3) porque la cultura es indisociable de la convivencia; sería un triste destino el de los mensajes culturales si lograsen aumentar nuestros conocimientos, nuestras experiencias, hasta nuestra erudición, pero lo hiciesen a costa de no ser nosotros mismos y fallasen en la consecución de una mejor comprensión mutua: la comunicación habría dejado de serlo.

Por ello, la utilización de los medios como cultura, exige, por supuesto, formular unos objetivos - que se basan a su vez, en unos principios inspiradores, pero que se hallan también condicionados por la realidad misma sobre la que se opera. No parece inútil, pues, enumerar esos condicionamientos que pueden proceder de causas diversas, de entre las cuales entendemos que son las más inmediatas, la audiencia misma de los medios, la propia fuente de la comunicación, la concepción que de los mensajes culturales se tenga, y el marco social como conjunto en su presión sobre el área cultural (369).

La audiencia de los medios -y, más concretamente, la de radio y televisión- es tan amplia que vie-

(369) Algunos de estos condicionamientos se han tratado con autonomía propia en los epígrafes de la Parte SEGUNDA, como los relativos a la fuente y al destinatario; se aluden aquí, en consecuencia, en -- cuanto tienen relación inmediata con el tema que se desarrolla. El resto son objeto de esta Parte TERCERA.

ne a confundirse prácticamente con el todo nacional en los países desarrollados, y casi con el todo en los países en vías de desarrollo, por lo que a radio se refiere. Pero incluso en los de más alto nivel, la situación está lejos de presentarse como panorama homogéneo. Se acusan diferencias de nivel, de ocupación, de instrucción, de sexo, de edad, de región, de habitat y, en consecuencia, de sensibilidad, intereses y preferencias. Dada la estructura del público, los medios, aunque se esfuercen en diversificar contenidos por horas, por canales, por programas, difícilmente podrán satisfacer a todos. Y, sin embargo, el coeficiente de aceptación suele ser, en general, alto.

C) Actitudes y expectativas ante la radiotelevisión.

¿Cual puede ser la causa de esta paradoja?. El estado de la investigación y su metodología misma, con predominio de lo cuantitativo sobre lo cualitativo y la generalidad de las variables empleadas, no permite, -- creemos, dar una respuesta terminante. Una hipótesis -- aventurable es la de "limitación del uso" de los medios, esto es, que los destinatarios tienen una idea concreta --y limitada-- acerca del uso de la prensa, del cine, la radio y la televisión, en especial de las últimas. Si se preguntase sobre lo que se espera de la comunicación audiovisual, las respuestas serían variadas ("estar in-

formados", "pasar la velada", "entretenerse", "enterarse de cosas", "disfrutar de buenos programas", etc.), pero acaso muy pocos vieran en ella un vehículo cultural de aprovechamiento útil.

Las causas de esta actitud son variadas, pero quizá tres de ellas puedan también presumirse:

(a) La identificación de cine, radio y televisión con pasatiempo, mejor o peor, pero pasatiempo, (a este respecto algunos medios tampoco han alentado el que se pensase otra cosa); en consecuencia, el grado de exigencia no es, en general, alto.

(b) La modernidad de estos vehículos, por una parte, y sus contenidos habituales, por otra, no les han conferido el prestigio social que otros medios de comunicación tienen ya consolidado por tradición y herencia (el teatro o el libro están rodeados de una aureola genérica - que no siempre se justifica en casos concretos; la popularización de ambos o sus discutibles contenidos culturales en supuestos frecuentes, no parecen haber restado prestigio social al género en cuanto tal) (370).

(c) Su consumo en tiempo de ocio, unido -en el caso de la radio y la televisión- a la facilidad de aquél por -

(370) El cine es el único medio que, aun con limitaciones, ha ingresado con justicia en el campo de lo culturalmente valioso.

la presencia del receptor en el hogar, producen un efecto de distensión, comodidad y rutina, que alientan posturas de pasividad, actitudes poco críticas y un cierto conformismo complaciente en grandes sectores de audiencia.

Las organizaciones y los profesionales, ¿no adoptan acaso pautas similares?. Una respuesta global positiva sería, por lo menos, injusta; la respuesta debe estar matizada por los factores de influencia económica, política y social que gravitan sobre unas y otros en grado diverso según regímenes, sistemas y circunstancias. En todo caso, algunas exigencias mínimas parecen necesarias: formación, capacidad y responsabilidad de los profesionales; conciencia de servicio público -lo sean o no en sentido jurídico estricto- en las organizaciones, lo que se traduce en un deber de satisfacer los deseos del público, pero también sus necesidades reales, aparezcan o no como explícitas o conscientes; por otra parte, difícilmente habrá o podrá pedirse elevación del nivel de los mensajes de la comunicación audiovisual si no se da una paralela elevación en los factores, elementos e instituciones concomitantes que concurren en los procesos de cultura; en fin, salvar el bache artificial creado entre los medios y las instituciones culturales, estableciendo contactos mutuos que acaben con una compartimentación tan perjudicial para una como para otros

y, principalmente, para el conjunto social.

Porque los medios -aceptados en su condición de vehículos y medios de cultura- se insertan en un conjunto cultural más amplio que constituye el equipo o almacén de bienes culturales acumulados por la tradición y decantados por el tiempo; a este respecto -y sin más propósito que dejarlo apuntado- cabría preguntarse sobre su uso y disfrute; en qué grado y con qué amplitud e intensidad en la fruición se utilizan. Ya que si realizamos sondeos sistemáticos sobre los medios de comunicación de masas y damos a la luz sus resultados, no parece que ocurra otro tanto con aquellos otros bienes; - una información en este sentido, una confrontación mutua y un análisis de su recíproca influencia sería del más alto interés. Dejando en suspenso todo juicio de valor que pudiera enturbiar el hilo del discurso, es lo cierto que no puede persistir sin quebranto grave para la cultura el mutuo -y, en ocasiones, ostensible- desconocimiento entre "instituciones clásicas" (si el término se acepta) y medios de masa (371).

(371) Tras un fino rastreo de la situación, el Profesor GONZALEZ SEARA, o. y lug. cit., p. 228-29, concluye: "No debe extrañarnos, por tanto, que la clase intelectual se defienda, muchas veces inconscientemente, contra esa nueva situación creada por -- los medios de masas".

En esa recíproca ignorancia -por ventura en vías de superación- ha padecido el mensaje cultural mismo, su concepción y elaboración. Nos limitaremos a señalar que quienes tradicionalmente eran agentes de depósito y transmisión de cultura, o desconocían o despreciaban las peculiaridades expresivas de los medios audiovisuales y su lenguaje propio, aferrados a sus viejos códigos, aptos sin duda para otros canales y otras manifestaciones comunicativas, pero inadecuados para las -- nuevas fórmulas. A cambio, quienes dominaban la imagen y la expresión audiovisual no siempre eran capaces, a la vez, de elaborar con fortuna el contenido cultural - que, por serlo, exige la armonía y la adecuación de fondo y forma. Nada tiene de particular que en tales circunstancias lo que se calificaba de programa cultural - no fuera más que una desdichada transposición al micrófono o a la pantalla de lo que acaso hubiera sido una - aceptable conferencia o una buena lección magistral.

D) Mensaje cultural y contorno social.

Todo ello parece llevar a la conclusión de -- que el mensaje cultural: (a) no puede ser único, ni único, sino diversificado por grupos, como diversificada es, por ejemplo, la educación en niveles y especialidades; (b) debe ser, ante todo, mensaje audiovisual (372),

(372) Cfs. lo dicho en supra, PRIMERA, III, 2.

solo después podrá ser informativo, cultural, diversivo o lo que se quiera; (c) no tiene por único fin satisfacer las necesidades sentidas por los receptores, usuarios y audiencias, sino estimularlos para que aumenten su calidad y para que se satisfagan en otras fuentes.

En cualquier caso, debe tenerse presente algo que por evidente queda a veces difuminado, esto es, que los medios se sitúan en un contorno social dado, sobre el que influyen, pero que les influye y determina decisivamente o, en el peor de los casos, les tolera en su estructura, configuración y modo de operar. No vale, -- pues, centrar en ellos críticas que son más bien predicables de la sociedad entera, sobre todo si constituyen coartadas para cubrir otras deficiencias. Así, por ejemplo, cuando la literatura elitista sentencia la futilidad de los contenidos, impuesta fatalmente por lo heterogéneo de la audiencia, cuyo nivel medio se define por la vulgaridad más crasa, escamotea las causas de que -- ello sea así e imputa a los medios lo que no es sino -- desigualdad cultural, que éstos, más que provocar, delatan y dejan al descubierto.

De ahí que incluso el lenguaje de los medios, y en concreto la radiotelevisión como lenguaje --tema que no por azar ha sido contemplado con anterioridad (373)--

(373) En supra, PRIMERA, III, 2.

deba ser visto también desde la perspectiva cultural -- que nos ocupa. Porque lenguaje dice, en definitiva, código del mensaje y compartir el código -condición sine qua non para que exista comunicación consumada y eficaz-- es compartir la cultura que le incluye. Una cultura estratificada se fragmenta en códigos específicos de cada estrato, no comunes a los otros, y deriva en una compartimentación que es reflejo de un desequilibrio cultural entre los componentes del todo social. Dada esta situación, los medios no tienen más remedio que reflejarla -- de alguna manera, aunque sería grave cosa que la sostuviesen o incrementaran.

Así ocurriría por la utilización de códigos -- sólo compartidos en privilegio minoritario y excluyente --llámese cultura como torre de marfil, llámese cultura como arcano, llámese como se quiera-- que deja fuera a todos, con excepción del grupo de iniciados. Dicho más llanamente: no sería exagerado hablar de inmoralidad de los medios que se hallasen al solo servicio de unas minorías selectas, salvo que estén creados por ellas y a ellas dirigidos, lo que no ocurre --excepto en espacios especializados y con alguna restricción-- en la radiotelevisión, especialmente si se concibe como servicio público en beneficio colectivo.

Porque, acaso sean estos medios, con su labilidad, cercanía y facilidad de uso, instrumento sumamen

te idóneo para ensanchar nuestro contorno, ampliar las posibilidades educativas y actualizar el principio de igualdad en el campo cultural, tras sus conquistas paulatinas en los campos político, social y económico. Todo depende de su manejo adecuado e inteligente y de hallar, aunque sea con penoso esfuerzo, el equilibrio entre igualdad y libertad en el recinto de la cultura.

2.- Los medios y la cultura.

El estudio de los medios y lo que es más importante, el de la comunicación social, debe su arranque e impulso actuales -se reconozca o no- a la Mass Communications Research americana. Tal investigación alcanza la orilla atlántica europea a partir de la postguerra y más concretamente en la década de los 50. Evidentemente, ni su enfoque ni sus objetivos desembarcan en nuestro Continente como en un campo yermo; tropezarán en él con una tradición científica notable que ha venido preocupándose de la cultura, sus vehículos y manifestaciones, desde muy diversos ángulos. De este encuentro, por decirlo muy simplificadoamente, nacerán -- unas corrientes que, herederas del doble legado, se -- preocuparán, acaso por vez primera, en ver la comunicación, no como fenómeno aislado de la cultura, sino como

fenómeno esencialmente cultural.

La investigación norteamericana sobre las comunicaciones de masa nunca llegó a estar integrada o -- asociada a una sociología, menos aún a una antropología, ni siquiera a una teoría de la cultura. Merton -- (374) con su habitual perspicacia -pero quizá sin reparar del todo en los peligros y limitaciones a que conducía esta disociación- señaló, en aserción bien conocida, que esos estudios sobre las comunicaciones en los EE.UU. y la sociología europea del conocimiento podían ser estimadas "como especies de ese género de investigación que se preocupa del mutuo juego entre estructura social y comunicaciones".

Si la afirmación mertoniana hubiese sido desplegada en toda su implícita extensión, la especie americana no se habría despegado en tanta medida del género común. Porque si la corriente anglosajona principal no se desinteresa en modo alguno de las relaciones medios-cultura, estas relaciones aparecen como estudio de

(374) R.K. MERTON, "Introduction to Part III: The Sociology of Knowledge and Mass Communication", en Social Theory and Social Structure, The Free, Glencoe, 1949. En la edición corregida y aumentada de 1957, pp. 439-455, se titula ya "Comparison of -- Wissensoziologie and Mass Communications Research". Hay t.e., Teoría y Estructura Sociales, F.C.E., Méjico, pp. 437-522 de la ed. de 1970.

contenidos, como estudio de efectos, como estudio de -- funciones, pero no hay inserción clara de la comunicación social, como tal, en el universo de lo cultural, -- ni ésta aparece como lo que es, sustento y emanación de ese mundo.

A) Los medios en el universo cultural.

La comunicación y los medios, masivos o no, -- de que se vale no se reducen a hacer o no cultura o a -- vehicularla, son en sí mismos cultura que nace, se difunde y transmite a través de procesos comunicativos -- que la remodelan y recrean continuamente. Pero, ¿qué -- cultura?, preguntaríamos, lo que equivale más bien a -- preguntar, ¿qué es cultura?; porque pocos conceptos están hoy sometidos a mayores ambigüedades en lo que toca a su extensión, vale decir a su contenido, límites, definición. Hemos llegado a ese punto en que la palabra, sin denotación precisa y cargada a cambio de connotaciones valorativas, muchas de ellas de naturaleza emocional, quiere decir una cosa en boca de quien la pronuncia y otra distinta en el fuero interno de quien la oye.

Cultura para algunos antropólogos y sociólogos es aquello que se opone a naturaleza, de donde todo lo "humano artificial", todo lo que el hombre "crea" entra en la denominación; para otros antropólogos y sociólogos, cultura son los modelos o patrones de conoci-

miento y de conducta socialmente aprendidos; algún etnólogo opondrá cultura a tecnología (la denomine o no civilización) lo que establece una polaridad inmaterial-material de la que se derivan muy concretas consecuencias; en esta gradual reducción, el humanista (ya que no encontramos a mano otra denominación más precisa) llamará cultura solamente a lo que es intelectual o estéticamente valioso (375).

Y entre lo que no pertenece a tal linaje veremos figurar, condenados y excluidos a menudo del recinto mágico, a los productos de los medios de comunicación de masa o a la mayoría de ellos. Sin embargo, aún admitido que tales instrumentos no engendrasen sino cultura masa, ésta -como ha advertido Morin (376)- no se identifica con la cultura de la sociedad industrial en su conjunto, ni constituye siquiera una subcultura, esto es, la cultura de un grupo social particular; en cuanto que todos, altos y bajos, cultivados y sin cultivar, intelectuales

(375) Una cita exhaustiva de autores que sustentan cada posición sería larga y nunca completa. Por otra parte, la cuestión suele estar tratada en obras extensas dedicadas a la sociología general y, por supuesto, en la mayoría de las consagradas al tema específico del conocimiento o la cultura, por lo que aquí resultaría ociosa y hasta pretenciosa la referencia bibliográfica.

(376) A lo largo de casi toda su obra, por lo que se remite a las citas del apartado B, c), siguiente y a la bibliografía final.

e iletrados, participan de algún modo en ella, más que una subcultura es un subsistema cultural de la sociedad entera.

Advertido el terreno movedizo sobre el que andamos y realizadas las escasas precisiones posible respecto a él, volvamos a esas corrientes de pensamiento - de que se habló al comienzo, aquéllas que de una u otra manera ven la comunicación, incluida la masiva, como fenómeno cultural. De entre los que despuntan o han sido enunciados nos ocuparemos de ocho enfoques que -acaso temerariamente- estimamos como más representativos en el panorama científico actual o simplemente en el conjunto presente de visiones y tendencias, algunas de ellas en incidencia sobre la realidad inmediata con carácter operativo y hasta programático.

Esos ocho enfoques -a falta de rótulo más adecuado- podrían denominarse así:

- (1) El concepto valorativo tradicional.
- (2) El concepto valorativo socialista.
- (3) La inserción de los medios en la antropología cultural (E. MORIN).
- (4) La visión galáctica (M. McLUHAN).
- (5) La sociodinámica de la cultura (A. MOLES).

- (6) La vía estructuralista (los esquemas semiológicos).
- (7) El nuevo enfoque integrador (Escuela de Birmingham).
- (8) El campo experimental de la cultura (P. SCHAEFFER).

Si la enumeración se hiciese desde el punto - de vista del interés que cada una de las ocho "teorías" dispensa a los factores implicados en el hecho comunicativo, el orden en que han sido enunciadas habría de ser otro. En efecto, de algún modo, un factor determinado - cobra en todas ellas un especial relieve.

Así, la (1), (2) y (6) cargan el acento sobre el mensaje, si bien el hincapié se haga en (1) y (2) sobre el componente contenido y para someterle a una valoración resultante de la aplicación al mismo de una escala, de un cánón, diferente en ambos casos, y en la (6) sobre el componente código, rastreando en los signos, - su estructura y significación. En la teoría (4) el énfasis recae sobre el medio, como instrumento prolongador de las facultades emisoras y receptoras del hombre.

El resto de los enfoques se preocupan menos - de los elementos del hecho de comunicación para destacar a cambio otros factores concomitantes con él y que le configuran. De tal modo, el enfoque (5) se centra en torno a los fenómenos de transmisión y circulación, el (3) y el (8) giran sobre el fenómeno creación, por últi

timo, el (7) halla base en la dialéctica cultura-sociedad.

Ahora bien, si del dato "interés dispensado" como criterio clasificatorio pasamos a una consideración, quizás más profunda, del tipo de visión que subyace tras cada enfoque, el orden de enumeración presentado parece correcto. En la teoría (1) late una visión ético-estética, en la (2) una visión ético-ideológica, en la (3) y (4) una visión antropológica, en la (5) una visión cibernética, en la (6) una visión científica totalizadora y - en la (7) y (8) visiones pragmáticas y experimentales.

B) Exposición de los enfoques más representativos.

Pero, acaso lo mejor sea pasar al concreto - examen -por fuerza somero, por fuerza panorámico y sintético- de las ocho concepciones de que se acaba de dar noticia, cuatro de las cuales (E. Morin; P. Schaeffer; S. Hall, como portavoz de la Escuela de Birmingham; y S. Toeplitz, representando la postura socialista) constituyeron otras tantas posiciones en las reuniones organizadas por la UNESCO en Montreal en septiembre de 1968.

a) El concepto valorativo tradicional.

Se sustenta sobre una consideración que, si -

hunde sus raíces en un pasado más lejano, se manifiesta en su versión acabada en el clima renacentista; en él, la cultura -entendida en su sentido restringido, aunque dinámico, de creación intelectual y artística- cobrará autonomía como algo independiente y valioso por sí mismo frente a la bien definida jerarquía de la baja Edad Media.

En Santo Tomás -expresión máxima y síntesis - a la vez de la madurez del orbe cristiano medieval- el mundo de los valores se asienta en el orden ontológico, en la plena realidad del ser, de modo que su realización implica siempre un ascenso del espíritu humano en su caminar hacia Dios. A la vez que esta sólida cimentación metafísica se cuarteja, la consiguiente mutación de conciencia se traduciría, desde el punto de vista social, en la ruptura de la subordinación -o, si se prefiere, inordenación- de lo intelectual y lo artístico a aquellos otros valores, que como la fidelidad, la valentía o el honor, eran los ingredientes que componían la "vida caballeresca" (377). En el Renacimiento surge el intelectual como tipo social de características determi

(377) Cfs., en relación con estos valores de la "caballería" y los "ministeriales", K. MANNHEIM, Ensayos de Sociología de la cultura, Aguilar, Madrid, 1957, pp. 181-188, y J. BÜKLER, Vida y cultura en la Edad Media, F.C.E., Méjico, 1957, 2º ed., pp. 87 ss y 222 ss.

determinadas, en tanto el artista se emancipa del gremio artesano. La virtú desplaza al honor; noble es, ante todo, el hombre culto (378), aunque no tarde en ser simple honnête homme.

La cultura es así primordialmente patrimonio en el que se participa en determinadas condiciones: en la "clase educada, en el sentido moderno del vocablo,... el nacimiento y el origen no tienen ya influencia si no van acompañados de la fortuna heredada y de los ocios - que ésta asegura" (379). Cultura es, por más de una razón e inevitablemente, lo superior, sí, pero a la vez, lo sutil, lo supérfluo, el ornato ritual de una vida -- que exige sensibilidad, gusto y hasta virtuosismo, y -- porque exige posición, ocio y trabajoso aprendizaje en ella, la cultura es y sólo puede ser pertenencia de una élite que se mueve en dos universos diferentes, el de lo real, lo existencial, y el otro, el liberador, el mágico, el de lo cultural. De donde cultura se contrapone

(378) "Los términos nobile y nobilitá (Dante) los desliga así por completo de todo vínculo con el nacimiento, identificándolos con la aptitud para toda superioridad de orden moral e intelectual; especial importancia asigna Dante a la cultura elevada, ya que la nobilitá debe ser hermana de la filosofía". J. BURCKHARDT, La cultura del Renacimiento en Italia, Escelicer, Madrid, 1941, p. 226.

(379) O. y l. c., p. 225.

a vida ordinaria (380) y culto a bárbaro.

El mecanismo en que la cultura se basa es un complejo que también hace de ella algo minoritario, -- cuantitativa y cualitativamente. A su creación provee - la "intelligentsia", selecta e iniciada, para quien la cultura es vivencia; a su depósito y transmisión provee la aristocracia primero, la burguesía después, para las que cultura es ornato y disfrute.

La cultura, pues, se apoya en el cimiento de las humanidades clásicas, se orienta por la brújula del "gusto", se gobierna por el timón de una tradición canónica y dinámica a la vez y se basa en juicios de valor que califican los productos intelectuales y artísticos conforme a dos grandes categorías: "bueno" y "malo".

En el fondo -y desde una perspectiva teórico-comunicacional- el concepto valorativo tradicional se - basa de hecho en un peculiar análisis de contenido, que enfoca a éste en relación a un cánón o modelo dominante de cultura y obtiene así cotas de valoración que determinan calificaciones, acaso certeras, aceptables y profundas desde ese enfoque propio, pero bastante simplifi

(380) Sobre la consideración expresa o implícita de la cultura como algo separado y distinto de los afa- nes de la vida cotidiana se remite a PRIMERA, III, 3, B, en especial a las citas de la n. 160.

cadass y cortas para propósitos más abarcentes. Apresar todo producto de cultura (en este sentido restringido - del término) en la dicotomía de lo bueno y lo malo es - lo que da a la concepción tradicional ese carácter ético-estético del que hablamos. Yendo incluso a sus lógicas consecuencias, tal concepción transcribe el "nivel cultural" sobre el que un contenido determinado o toda una especie de contenidos se mueven para ingresarles -- asimismo en idéntica dicotomía o, todo lo más, en una tripartición de porte semejante, de modo que la cultura entera se reparte en tres escalones: alta, mediana y baja.

Si este punto de partida se ciñese a su objetivo patente que es el de valorar, poco habría que decir. Pudiera discutirse el patrón o cánon empleado, lo certero del juicio emitido, pero acaso no el método ni la finalidad. Acaso, decimos, porque toda valoración implica subjetividad y circunstancia y porque, en cualquier caso, "bueno" y "malo" son categorías muy flexibles y amplias para ser usadas con algún rigor (381).

(381) Lo bueno y lo malo en cuanto trasposiciones del - mundo de la ética a terrenos que no son de ella - implica al emplearlos un uso analógico de conceptos que deterioran ya su precisión, incluso a -- efectos prácticos. Por ejemplo, no hemos encontrado un apelativo idóneo para determinada clase de música que sin embargo, sabemos distinguir de la ligera (expresión que acaso se acerque más a lo - que se quiere denotar con ella); se han empleado

Pero, se añade además el hecho de que este enfoque pretende ser total y abarcante, cuando no se pregona a sí mismo como único valedero. En este caso -y es cosa comprobable o comprobada- los medios de comunicación de masa, cuestión que es aquí la que importa, se sitúan en - alguno de los tres niveles o escalones señalados (y no en los superiores precisamente), o por el hecho de serlo o por lo que transmiten.

En el primer supuesto hay una condena previa irrevocable, que en su enunciación más cruda excluye a tales medios, por su propia naturaleza y cualesquiera

diversos adjetivos, todos ellos tocados de alguna impropiedad: se habla de música "sinfónica", pero una sonata para piano, v.g., no lo es; se habla de música "seria", pero difícilmente diríamos que lo es un rondó de Haydn o un scherzo de Mendelssohn (serio es lo grave, lo severo, y en su quinta -- acepción -según la Academia- "contrapuesto a joco so o bufo", justo lo que no podría decirse de una ópera de Mozart o de alguna suite para ballet de Shostakovich, se pone por caso); se habla de música "culta", y quizá se acerque a lo más exacto si por culto entendemos cultivado, pero por desgracia -ya se ha visto- tales términos están sometidos a equívoco y polémica; se habla, por fin, de música "buena", y sin duda es en este caso donde la impropiedad se muestra más flagrante, porque si se juzga el valor en relación a un patrón estético admitido y decantado hay música buena que es muy mala, y si se juzga el valor en relación no solo al patrón sino también a la adecuación al género y a las reglas del mismo, existen muy buenas canciones ligeras y detestables sinfonías.

sean los contenidos de los mensajes, del ámbito de la cultura: todo mensaje cultural por ellos vehiculado -no digamos ya creado, hipótesis que se excluye por ilusoria- se deteriora por tal motivo. En el segundo supuesto se comete el error de imputar al medio lo que solo es predicable del mensaje; en efecto, aunque los instrumentos de comunicación solo transmitiesen contenidos deleznable, lo deleznable, lo "malo" sería lo transmitido, no necesariamente el medio que transmite.

En otras palabras, la crítica de los contenidos, por severa que sea -y no faltan ciertamente motivos para que lo sea- no puede hacerse extensiva sin más a los medios mismos. Ante todo, porque no dejará de reconocerse que algunos de sus productos son, en terminología valorativa, de muy alto nivel; después, porque su existencia misma está pregonando las posibilidades implícitas de los medios y no conviene confundir tales posibilidades con una determinada forma actual de utilización por generalizada que se halle; a continuación, porque parece precipitado que al poner entre paréntesis el "valor" cultural de ciertos contenidos, pocos o muchos, se les excluya de paso del universo de la cultura, al que pertenecen hasta cuando son malos, segregando así de --aquella una parcela por demás interesante para su comprensión global; por último y definitivamente, con independencia de su calificación ético-estética, todo pro-

ducto de los medios es cultural en cuanto inmaterial y perteneciente al mundo de lo simbólico.

Pero si en general la postura valorativa es pe-simista respecto a los medios, dista, sin embargo, de ser homogénea, porque en todas las corrientes que en -- ella se agrupan mantienen una misma actitud. Desde un -- arranque de filiación humanista puede llegarse, y se -- llega, a varias conclusiones cuya gama quedaba implícitamente expuesta en los párrafos anteriores. En los extremos de la escala hallamos o la negación de su valor y posibilidades o bien la negación de su valor actual y el reconocimiento de sus posibilidades.

A un lado se sitúa -por utilizar una expresión no exenta del peligro de las generalizaciones- la "crítica elitista" que curiosamente, aunque no casualmente, procede por igual de la derecha y de la izquierda (382); es, paradójicamente para la segunda, una actitud cultural, no ya tradicional, sino conservadora. Al otro lado

(382) Encontraremos así casi unánimes en este punto a -- un Ettienne Gilson, a una Hanah Arendt, a un Theodor Adorno. Aunque no sea aquí el propósito apun--talar con aparato erudito una afirmación facilmen--te comprobable, se llama de paso la atención so--bre la disociación entre un grupo de sustento -- científico marxista, como la Escuela de Francfort (Benjamín, Hockheimer, Adorno, y en versión más -- nueva Erzemberger), y el concepto valorativo so--cialista de los países del Este que se examina en el apartado siguiente.

se sitúan todos los intentos conocidos de "mejorar" los contenidos con el norte puesto en un paradigma de "lo - que debe ser" (de ahí que sigan siendo valorativos en - su raíz) pero con vista a la extensión cultural y a la democratización del disfrute de la cultura (bien enten- dido que conforme a los cánones clásicos); se agrupan - aquí tanto la acción cultural de los países occidenta- les, v.g., la educación popular o la cultura popular en su sentido europeo (383), como la política cultural de los países socialistas de que se da noticia en el apar- tado siguiente; es, pues, una actitud tradicional en la concepción y progresiva en el propósito.

b) El concepto valorativo socialista.

Se caracteriza, según Toeplitz (384), por -- cuatro notas: el alcance universal, la cooperación de - todos al servicio de la comunidad, la fidelidad a las - tradiciones nacionales y el compromiso en la creación -

(383) Es bien sabido que el término "cultura popular" - en Europa continental, tal como lo emplea, por -- ejemplo, J. DUMAZEDIER, o en el sentido que tal - rótulo tiene en la Administración española (v.g., La Dirección General de Cultura Popular), si no - opuesto si es contrapuesto a la expresión "Popu- lar Culture" anglosajona, en que equivale, más o menos, a "Mass Culture" como puede comprobarse, - v.g., en la obra de ese título de ROSEMBERG y --- WHITE, cit.

(384) J. TOEPLITZ, "La valeur culturelle du cinema et - de la télévision en Europe Orientale", en Essais sur les mass media..., cit., pp. 81-92.

de nuevos valores culturales.

La primera nota alcanza en el contexto ideológico socialista una especial significación que le da congruencia: alcance universal se refiere no tanto a es pacialidad física como a espacialidad social; es la ne gación por razones de principio de que la cultura sea -minoritaria, la cultura es -por el contrario- amplia, -compartida, mayoritaria, de otro modo contradeciría al ideal que la sustenta y sustenta el sistema político-so cial mismo. De este modo, los autores del Este ni tie nen empacho alguno en emplear la locución cultura de ma sas ni disimulan un irónico regocijo ante la exquisitez que ha dado a la expresión una carga peyorativa tan pro nunciada.

Si la cultura, según esta postura, debe ser universal será, en consecuencia, cultura de masas sin -que por ello haya de sufrir ni su nivel ni su calidad; "el problema de la cultura de masas como se enfoca en -los países occidentales y sobre todo en Estados Unidos se presenta esencialmente en términos de consumo, en --tanto que el Estado mecenas de los países del Este de -Europa aspira a un ideal prometeico de la cultura" (385).

(385) J. TOEPLITZ, o.c., p. 84.

La primacía de la comunidad en el contexto socialista, que exige de la cooperación de todos, si ha ce aceptable el esquema triple de objetivos (informar, formar y divertir) que la radiotelevisión se propone -- por doquiera (teóricamente al menos), altera el orden y jerarquía de los elementos implicados: radio, televisión y el resto de los medios deben educar primero, e informar y divertir después, si bien las tres operaciones se hallen dialécticamente ligadas entre sí; otra cosa, claro está, es que el equilibrio entre elementos sea más o menos satisfactorio o que la difusión de valores superiores sea más o menos eficaz.

La preeminencia otorgada a la educación, a la formación, trasciende el propósito cultural estricto para situarse sobre bases ideológicas más amplias. Rastrear sus orígenes -tarea apasionante- nos llevaría más allá de nuestro concreto objetivo presente, nos limitamos a subrayar por ello dos rasgos que importan desde nuestra perspectiva: el afán didáctico tocado en ocasiones de tal ardo~~z~~ que nos recuerda la fé ilustrada en la enseñanza como panacea y que degenera a veces, acaso por ello, en didactismo, y el criterio de elección de los -- mensajes a transmitir, sustentado también en una escala valorativa tradicional.

No obstante, si la fidelidad a las tradiciones nacionales es la tercera de las notas programáticas,

la cuarta se propone la creación de nuevos valores culturales, ¿despega esta intención al concepto socialista de su carácter valorativo?. Parece que no, ya que aún - en supuestos de creación y transmisión de valores no -- tradicionales, tradicional sigue siendo el procedimiento: podrán variar los patrones, los modelos de referencia pero permanece invariable el método de contrastar - con ellos los productos culturales para deducir un grado de bondad, para decidir su adecuación al paradigma - previo.

Pero, ¿en qué consisten tales nuevos valores?. Señala Toeplitz cómo por todas partes en el mundo actual se observa una polarización acentuada en torno a dos modos de interpretar la noción de arte: la tendencia objetiva y la subjetiva. En la primera, "el arte forma parte de la vida o, lo que viene a ser igual, la vida forma parte del arte", en la otra "el artista habla de sí mismo, confiesa al público sus pensamientos, cuenta su vida, sus sentimientos". La concepción socialista admite ambas posibilidades; bien entendido que más como forma, como técnica expresiva que como aislada manifestación de una individualidad, por genial que se revele -- (386), ya que el artista es, ante todo, portavoz social,

(386) Por supuesto, la enunciación general del concepto socialista no implica ignorar las diferencias que se acusan en un conjunto que, pese a toda apariencia, dista de ser monolítico. Así, al margen y --

como veremos enseguida.

Por ello, se empleen recursos expresivos de - carácter objetivo o subjetivo, los resultados ortodoxos solo pueden conducir al realismo, que no es ya el viejo "realismo socialista" staliniano en su solemne declaración de 1932, sino, esencialmente, la negación de la posibilidad de un arte disociado de la vida; "las nuevas tendencias artísticas (de los medios) en los países de la Europa oriental... consisten en vincular del modo -- más estrecho posible el arte y la realidad, en buscar -- la verdad sobre el hombre y el mundo que le rodea"(387).

Búsqueda de nuevos valores significa, pues, - también, el ensanchamiento de las bases sobre que operaba la proletkultur, concepción que responde, según Messner (388), a dos ideas fundamentales: una negativa, como contraposición a la cultura burguesa del capitalismo; otra positiva, como cuadro de valores cimentado en la vivencia de la masa, en la nueva concepción de la vi-

con independencia de una ideología común que no - excluye variantes y matices, dos factores imponen su peso: el grado de occidentalización (o, si se prefiere, de europeidad histórica) y el grado de tecnificación y desarrollo de los países respectivos.

(387) J. TOEPLITZ, o.c.; este entrecomillado y los del párrafo precedente corresponden a pp. 86-87.

(388) J. MESSNER, La cuestión social, Rialp, Madrid, -- 1960, pp. 279-280.

da determinada por la circunstancia proletaria. Ese ensanchamiento, que no renuncia a las esencias, supone -- que no hay emanación de esas vivencias colectivas que -- no encarne en un portavoz de la sociedad: el artista, -- "aquél que enuncia sus necesidades y sus aspiraciones"; supone también que tal hombre no precisa por ello "solidarse de manera mecánica con la mayoría", sino, más bien, que "se sienta ligado a la sociedad... que el instinto de integración social esté profundamente arraigado en él" (389).

Para el concepto valorativo socialista, los -- medios --que siempre gozaron de especial atención y mimo en tal contexto ideológico-- son agentes de integración cultural del más alto relieve, y lo son tanto en el orden artístico como en el social. En lo artístico, porque o vehiculando las artes tradicionales o creándolas propias se manifiestan como adelantados en la tendencia -- contemporánea a superar las compartimentaciones que un escolasticismo académico impuso entre las diversas ramas de actividad artística, encerrándolas en casillas -- estancas. En lo social, porque ponen en relación y unen los momentos de la creación y la fruición, establecen -- un nexo entre creadores, mediadores y público.

Una y otra acción integradora, como esta pos-

(389) J. TOEPLITZ, o.c., p. 90.

tura las define, le acerca -por más que los puntos de -
 arranque difieran- a muchos de los objetivos pretendi-
 dos por la acción cultural que en el área de Occidente
 llamamos tarea de educación popular o cultura popular;
 de ahí que no dudásemos en agrupar ambas, aún reconoci-
 das todas sus diferencias, en lo que denominábamos "ac-
 titud tradicional en la concepción y progresiva en el -
 propósito". Sea, al menos, por la coincidencia en la --
 educación del público y en el afán de extensión de valo-
 res que no se desea queden presos en la torre de marfil
 de una minoría que los detente en monopolio cerrado.

c) Inserción de los medios en la antropología
cultural (E. Morin).

La concepción de E. Morin debe ser rastreada
 a través de toda su obra y no sólo en sus trabajos más
 divulgados (390); si bien en éstos se manifiestan con ma-
 yor nitidez ciertas ideas clave del autor, en otros, so-
 lo aparentemente menores, tales ideas aparecen en forma
 germinal o se explicitan bajo una luz nueva. Por lo de-
 más, vivo su artífice, su construcción es todavía una -
 construcción abierta a nuevas aportaciones. Conviene, -

(390) Para la relación de éstos se remite -con objeto de
 evitar repeticiones- a la bibliografía final. Por
 lo demás, la mayoría de sus obras han sido ya ci-
 tadas y referenciadas a lo largo de las exposicio-
 nes precedentes.

pues, ser cauto. En su estado presente, entendemos, responde a un punto de arranque bastante preciso y se apoya en dos principios axiales a partir de los cuales el conjunto se desarrolla.

Con excesiva frecuencia, según Morin, se ve - en los medios de comunicación de masas, o los vehículos de la cultura masa, o los medios virtuales de difusión de la cultura culta, ambas cosas siempre contempladas - desde la perspectiva de sus productos, objetos de consumo evasivo en un caso, obras de arte en el otro. "Sin embargo, se trata de concebir la comunicación misma, no sólo como medio, sino como fin cultural" (391). He ahí el punto de arranque. Por lo que hace al par de principios básicos, resumidamente podrían enunciarse así: los medios de comunicación son acumuladores y aceleradores culturales; el mecanismo cultural solo es explicable -- por la dialéctica creación-producción.

En cuando que los medios de comunicación de masas han establecido un sistema comunicacional amplio, poroso, extenso y universal, guste o no, se ha constituido al tiempo un sistema cultural cimentado en ellos. Por sus propias características, el sistema favorece la veloz difusión de los mensajes, lo que implica en mate-

(391) "De la cultureanalyse a la politique culturelle", en Communications, n° 14, CECMASS, Suil, París, - 1969, p. 34.

ria cultural el predominio de la extensión sobre la profundidad. La cuestión está en si para el desarrollo de la cultura debe favorecerse o incluso acelerarse tal régimen comunicacional con sus presentes características o es preciso promover una cultura en profundidad; en el estado actual de cosas, eso significa la creación de estructuras que permitan coordinar el auténtico bombardeo de mensajes a que los medios nos someten.

Admitida la precisión de una cultura en profundidad, queda por saber de qué linaje habría de ser ésta y sobre qué bases habría que reposar. Las posibilidades están abiertas a todas las tendencias. Por su parte, Morin se inclina frente a la concepción tradicional, clásica, humanista, literaria y artística, por la promoción de una nueva cultura en profundidad, a la que llama, un poco retóricamente, "nueva cultura antropológica y planetaria" (392).

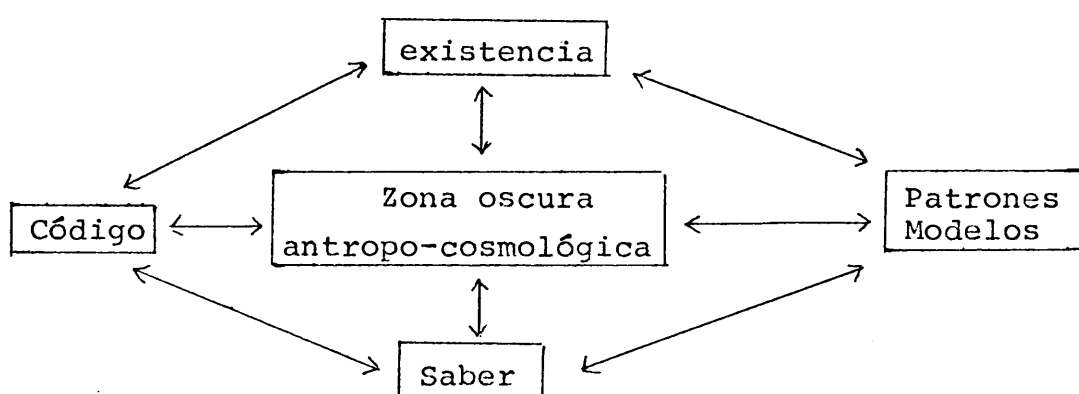
En apariencia tal cultura nueva en la actualidad no es de hecho otra cosa que la extensión gigantesca de la cultura técnica occidental. Con lo que, admitámoslo, no se ha llegado muy lejos en la reflexión. Ahora bien, ese tipo de cultura, si ubicua y planetaria, - ha establecido un denominador común, pero no una uniformidad

(392) V., "Nouveaux courants...", cit., p. 24.

midad: junto a ella subsisten otras culturas que Morin llama de zona. Los problemas que inmediatamente surgen son múltiples: ¿han de sacrificarse unas a otra?, ¿cabe un posible desarrollo concurrente entre ellas?. Las respuestas en el autor no son claras, mas bien formula preguntas y expone alternativas, lo que no es poco. Por ello no decide enteramente si se trata de desarrollos - paralelos, coordinados y comunicantes, o referidos -más o menos dialécticamente- a la cultura planetaria tipo - por parte de las culturas de zona. Zonas que -no sin alguna imprecisión y vaga generalidad- fija en tres: árabe, negro-africana y latinoamericana (393). En ocasiones parece que una cultura planetaria más rica y plena procedería de una síntesis armónica, en otras de la simple conservación de las culturas del Tercer Mundo, en algunos casos de la inordinación de éstas a la técnica y occidental.

(393) Ciertamente advierte cómo se trata de una definición esquemática que admite la diferenciación en zonas más refinadas, en zonas regionales e incluso, en su seno, zonas nacionales. V., "Nouveaux courants..." cit., p. 27. Con todo, uno se pregunta por el destino de la "zona" india, por ejemplo, y en general sobre la zona suroriental asiática; por otra parte, ¿debemos estimar que China y Japón, v.g., han ingresado definitivamente en la -- cultura técnica occidental?, la pregunta parece especialmente justificada si, según Morin, las peculiaridades de Hispanoamérica convierten a ésta en recinto cultural diferenciado respecto al resto de Occidente.

Pero, sin duda y después de todo, el contenido exacto de la cultura planetaria es para la comprensión de las tesis de Morin menos importante que su esquema del sistema cultural consistente en la comunicación dialectizante de una experiencia existencial y un saber constituído, que expresa gráficamente así:



"Se trataría -son preferibles las propias palabras del autor- de un sistema indisociable en que el saber, el almacén cultural, sería registrado y codificado, asimilable sólo por los detentadores del código, los miembros de una cultura dada...; el saber estaría al mismo tiempo constitutivamente ligado a patrones-modelos (patterns) que permiten organizar y canalizar las relaciones existenciales, prácticas y/o imaginarias. Así, la relación con la experiencia es bisectorial: por una parte, el sistema cultural extrae de la existencia la experiencia que permite asimilar y eventualmente almacenar;

por otra parte, proporciona a la existencia cuadros y - estructuras que aseguren, sea disociando o mezclando lo práctico y lo imaginario, ora la conducta operativa, ora la participación, el disfrute o el éxtasis" (394).

El modelo propuesto, según su autor, rehuye - por igual los dos conceptos que fueron expuestos en los apartados inmediatamente precedentes. Rehuye, en primer lugar, el sustento teórico marxista, según el cual la - cultura no es más que una superestructura de la realidad económico-social; en la explicación moriniana, la - cultura no es ni superestructura ni infraestructura, si no "el circuito metabólico" que une a ambas. Rehuye también la concepción elitista porque la irrupción de fuerzas existenciales en el sistema "pone en cuestión el humanismo, fundamento de las humanidades, fundamento de - fundamentos"; hay en el modelo expuesto una refutación del "error ontológico de una cultura separada de la auténtica realidad y de la auténtica vida" (395).

Por esta vía parece discernirse al fin -a través de un lenguaje tocado de una cierta exaltación mística y de un esoterismo dialéctico un poco chocante en el debelador de la cultura culta y "secretiséé" qué de-

(394) V. "De la cultureanalyse..." cit. p. 7.

(395) O. y I. cit., p. 18.

be entenderse por cultura antropológica: aquélla en que el código sería universal, comunicable inmediatamente a todos, en que el saber estaría descompartmentado ("no más fuente de técnicas sino fuente de verdades existenciales"), desmitificado ("no más burgués sino universal"), en que los modelos serían modelos de apertura individualista-comunitaria, en que la cultura aseguraría una comunicación intensa y extática con la existencia. "Así, la cultura en nuestra sociedad es el sistema simbólico-antagonista de múltiples culturas, cada una no homogénea", "toda cultura debe concebirse como totalidad compleja, es decir, sistema, institución, trabajo, dinamismo, dialéctica" (396).

Pero, en el sistema así definido se inserta un elemento dialéctico constituido por la tensión creación-producción propia de nuestro peculiar mecanismo -- cultural. Acaso sea ésta la parte más popular y comentada de la concepción de Morin y a la que se dedicó ya -- atención en el lugar en que era preciso hacerlo (397). Tratando de evitar por ello toda repetición ociosa demos noticia aquí de ese juego entre los dos polos de la creación cultural y el papel de los creadores en tanto complementa y remata la visión del autor.

(396) O. y l. cit., pp. 8.18 y 38.

(397) En SEGUNDA, I, 1, E) y 4.

Hay casos en que el factor producción prima: surge así el producto de serie, escaso de inventiva, es caso de novedad. Al extremo contrario prima el factor - creación: es la autodeterminación del artista que introduce tal inventiva, tal novedad, que puede llegar a situarse en zonas marginales de circulación y comprensión escasas. En vía media se produce una mezcla en la influencia de ambos factores que, lejos de armonizar el - resultado y equilibrarlo, crea un campo que "se nourrit des talents, mais étouffe et détruit le génie" (398).

Sin embargo, no lo olvidemos, en tanto que se trata de una relación dialéctica, los factores implicados se reclaman entre sí, son mutuamente precisos: la - creación no sería posible en los medios són la producción, pero ésta que exige innovación, novedad, precisa de esos sectores marginales, críticos, de vanguardia, - sin los cuales el sistema en su conjunto se esteriliza. No obstante, también por dialéctico, el equilibrio es - imposible, es más, en el desequilibrio permanente está la posibilidad de búsquedas y descubrimientos; en dónde se halle el óptimo, es problema específico de las cultu ras nacionales y sus desarrollos globales respectivos.

(398) "Nouveaux courants...", cit., p. 25.

d) La visión galáctica de McLuhan.

Tanto al tratar del tema de la evolución de los sistemas comunicacionales, como al abordar la cuestión de los canales de la comunicación y la del lenguaje (399), tuvimos ocasión de toparnos con la construcción mcluhaniana o, al menos, con parte de ella. Valga, pues, lo dicho.

De esa construcción nos interesa aquí, más -- que una síntesis completa, que no sería del caso, su conexión con la materia que ahora importa: los medios y la cultura. Materia que en McLuhan no es marginal o adjetiva, sino centro y núcleo de su pensamiento, razón por la que se le incluye en las otras siete concepciones y por toda clase de títulos legítimos, acaso con excepción de uno. Se indicaba al comienzo que este afrontamiento de los medios en y desde el universo cultural era una consecuencia fértil del encuentro de la mass communications research (mcr) y de la sociología del ~~re~~conocimiento y la cultura, que tenía a Europa por escenario y cuyos portavoces eran europeos.

(399) Todo ello se consideró en la Parte PRIMERA; la evolución de los sistemas en I, 4; la contraposición canal frío canal caliente en III, 1; y el lenguaje de los medios en III, 2.

¿Lo es McLuhan?, ciertamente no, solo forzando las cosas podría afirmarse. Pero, con independencia de que una excepción confirme la regla -y con evidencia, hasta hoy al menos, McLuhan es la excepción- se dan en el autor ciertas características que tampoco le sitúan en el área norteamericana, ni en el recinto científico de la mcr. McLuhan es un canadiense de las provincias occidentales y Canadá no es los EE.UU., es más, en los años 20, periodo de su adolescencia, el dominio británico gira más en torno a la metrópoli que a los centros académicos estadounidenses, aquí la norma se confirma -- porque la formación universitaria y definitiva de McLuhan se realiza en Cambridge. Su experiencia norteamericana como profesor en San Luis de Misuri transcurre en los predios de la literatura, no de las ciencias sociales.

La construcción mcluhaniana se erige con materiales humanísticos que contrasta con el fenómeno de -- los medios y constituye ante todo, como en el caso de -- Morin, una antropología. No parte de los nuevos instrumentos de difusión para cuestionarse sobre su impacto -- sobre un régimen tradicional de creación y difusión de cultura, como lo hace, por ejemplo, un Theodor Adorno, reverso en cierto modo de la figura de McLuhan; Adorno, conspicuo representante de la Escuela de Francfort, nutre --no se olvide-- la diáspora intelectual que el nazis

mo arroja a Estados Unidos, donde permanece hasta la -- postguerra. Shils (400) ha narrado estos episodios y sus consecuencias para la sociología y la mcr norteamericana.

Dos ideas claves sustentan el edificio mcluhiano: la reconducción de los elementos del hecho de comunicación a una unidad antropológica que es el hombre y la consideración del medio tecnológico como factor de determinante del desarrollo histórico humano (401). Sobre la unidad o multitudine de la sociedad humana nos remitimos a lo ya dicho en la página 49 y siguientes, allí -- queda noticia de las cuatro etapas fundamentales seriadas por el autor y la idea de retribalización que opera la comunicación electrónica.

La experiencia del hombre, según McLuhan, es a la vez vasta y plural porque su conciencia le permite captar simultáneamente una gran diversidad de sensaciones, toda vez que sus sentidos actúan al mismo tiempo.

(400) E. SHILS, Génesis de la Sociología contemporánea, Seminarios y Ediciones, Madrid, 1971, en especial pp. 48 ss.

(401) Las tesis de McLuhan aparecen preferentemente en The Gutenberg Galaxy, cit., pero se preenuncian o se glosan a lo largo de toda su obra para la que se remite a la bibliografía final y a las notas -- que apostillan los textos referidos en nota ³⁹⁹ anterior.

De este modo, a una mayor estimulación de los sentidos se corresponde una mayor riqueza, no sólo sensorial sino comunicacional, porque la fuente transmite mejor al receptor su estado mental y su experiencia personal. En consecuencia, el mejor medio de comunicación es el que mejor reproduce la totalidad de elementos sensoriales - de la experiencia original.

De ahí que el medio predomine sobre el mensaje, que ve así relegado el componente "contenido" a su modo y calidad de transmisión. Se sacrifica de tal manera el estudio de "lo que se dice" o comunica al estudio -- del "cómo se dice" o comunica. No es éste el lugar de -- glosar, confirmar o refutar una tesis tal, por lo menos simplificadora -si bien intencionadamente-, sino de destacar que si mensaje y medio quedan así englobados y -- hasta confundidos, fuente y receptor se integran, como se dijo, en esa unidad antropológica que es el hombre.

Deducción inmediata es que el medio óptimo de comunicación es la expresión oral, y no de una forma -- cualquiera, sino con presencia de los sujetos que comunican, porque la palabra se dice en situaciones en que el resto de los sentidos entra en juego (402). La transmisión de experiencias, es decir, la cultura encuentra

(402) Recuérdese lo dicho al tratar de los canales fríos y calientes.

su vía más adecuada en lo oral: la palabra tiene un poder irresistible sobre la imaginación del auditorio. El hombre primitivo vivía en un estado privilegiado en que predominaba la imaginación y su actividad mental se estructuraba a través del repertorio sensorial en toda su amplitud; el lenguaje era tridimensional frente al posterior lenguaje lineal.

La escritura empobrece, restringe, liga a lo sólo visual que, a su vez, restringe y empobrece la experiencia humana haciéndola pasar de las tres dimensiones a una sola. De tal suerte, el hombre se torna lógico y literal y roba a sus posibilidades implícitas toda su riqueza expresiva. La cultura se hace así libresca, seca, puntual y pragmática. Los medios han venido a liberarla y liberarla.

No unos medios cualesquiera, sólo los medios electrónicos, porque los circuitos electrónicos se identifican con el sistema nervioso del hombre. Radio y televisión vuelven a permitir -a escala amplísima y con rapidez casi telepática- la transmisión del pensamiento en su pluralidad y simultaneidad, lo que establece una nueva vinculación extensa por la que el hombre electrónico se retribaliza a dimensión universal. Frente a la unidimensionalidad de la galaxia gutemberg, la nueva galaxia se caracteriza por la aplicación, simultaneidad, discontinuidad, espacio-temporalidad, y se plasma, en -

el trabajo, por la desfragmentación y, en política, por la teleparticipación.

Si en la galaxia nueva el hombre se retribaliza y la tribu es el universo, restablece, a la vez, la comunicación primaria que se daba por perdida. Contra los augurios maléficos, señala McLuhan, el riesgo de -- uniformidad planetaria es un espejismo proveniente de -- proyectar al futuro condiciones que solo son del presente, v.g., la estandarización y la especialización de -- hoy, que mañana serán notas de una época precedente (la actual) en la que el ocio era descanso, intermedio entre trabajo. En la era electrónica se dará la plenitud del ocio y como la nueva comunicación exige empleo simultáneo de todas nuestras facultades, el máximo de ocio -- significará el máximo de entrega.

Será difícil encontrar --utópica o no, profética o iluminada-- una concepción más optimista, más eufórica, más esperanzadora... y más halagüeña para los medios que se presentan como la avanzada del progreso cultural y sitúan la dimensión mítica de nuestra experiencia en un mundo despierto y consciente cada día: "For the electric puts the mythic or collective dimension of human experience fully into the conscious wake-a-day world" (403).

(403) En The Gutenberg Galaxy, cit., p. 269.

No obstante, tal progreso cultural está aún - incompleto porque vivimos hoy en el tránsito de la galaxia gutemberg a la galaxia nueva, a la galaxia en formación; nos hallamos en una época puente en que los contenidos del nuevo contorno comunicacional vienen dados por lo antiguo recondicionado, en que los viejos lenguajes conviven aún con los nuevos instrumentos y, lo que es más, pretende hacerse con instrumentos viejos las tareas modernas. He ahí una fuente de contradicciones trágicas que nuestros hijos han empezado a padecer: los niños, que viven ya en la nueva galaxia de los medios, siguen educándose en instituciones gutembergianas.

e) La sociodinámica de la cultura en A.Moles.

No parece preciso repetir en el caso de Moles las advertencias que sobre la concreción del propósito al exponer sus teorías y las limitaciones que de tal -- concreción se derivan fueron hechas en los casos de Morin y de McLuhan y que siguen siendo válidas en éste -- (404). Aclarado este extremo, pasemos a exponer, dentro de las fronteras apuntadas, la teoría del profesor de -

(404) Del mismo modo se advierte que para este intento de síntesis se han utilizado, al igual que en los otros casos, tanto las obras mayores (en éste, La Sociodynamique de la culture, cit.) como otros -- trabajos cuya referencia puede hallarse en las notas a pie de página y en la bibliografía final.

Estrasburgo, del modo más sintético posible.

La cultura en Moles es el aspecto intelectual del medio artificial que el hombre se constituye en el curso de su vida social. Esta noción no debe estimarse como acotadora o restrictiva, ya que cultura es también el contorno referencial propuesto por el sistema social al individuo, que viene tanto de la educación como de la vida diaria invadida por la comunicación de masas. En consecuencia, el término cultura comprende, no sólo los contenidos tradicionales (libros, prensa, radio, televisión, artes, música) sino también -y con los mismos títulos- los objetos cotidianos, la forma de habitación, los patrones de empleo del tiempo y los transportes, los valores filosóficos y éticos y los hábitos.

Desde el punto de vista individual, la cultura viene constituida por los elementos de esta naturaleza - presentes en una persona dada; desde el punto de vista social por los elementos presentes en un conjunto social. Cultura es el mobiliario cerebral de las personas: cada una tiene el suyo, pero cabe hablar de cultura de una civilización cualquiera como imagen global del estilo de los mobiliarios individuales, cuyo catálogo está - constituido por las grandes instituciones de la memoria social: bibliotecas, fonotecas, museos, colecciones, etc. que manifiestan el aspecto cuantitativo del conocimiento de elementos, primera concretización de la cultura.

En cuanto al individuo, se constituye "una cultura" por el residuo -estable a corto plazo, evolutivo a largo plazo- de reflejos o conocimientos que permanecen inscritos en su organismo en una época determinada y que, conforme a la inspiración cibernética de Moles, pueden considerarse como estados de un "sistema" constituído en relación a un estímulo o a una situación nueva frente a la cual debe reaccionar.

La adquisición -y el incremento, añadiríamos- de cultura se verifica a través de un sistema reticular y por medio de un sistema mosaico, según quedó expuesto en el epígrafe anterior. La sociedad con medios de comunicación de masas da de hecho preferencia a la cultura mosaico en detrimento de la cultura creadora y estructurada. La cantidad de cultura se mide por el producto -- compuesto por el número de "culturemas" (405) presentes en el individuo, por sus asociaciones posibles, reales o virtuales.

La comunicación de masas riega a personas y - sociedad de culturemas heterogéneos, fragmentos de ideas, imágenes, formas que se combinan entre sí para formar - los mensajes de entre los cuales los receptores eligen en la forma que señaló (406). La cultura mosaico se com

(405) "Culturema", término tomado a préstamo de C.LEVI-STRAUSS, equivale a ítem cultural.

(406) En la parte final de PRIMERA, III, 4.

pone de items dispares enlazados, a diferencia de la -- cultura creadora y estructurada constituida por una red de fuertes superestructuras en las que se insertan los culturemas ordenadamente. ¿En qué consiste, pues, propiamente la cultura mosaico?

En el sistema antiguo, basado en el pensamiento humanista, la cultura se establecía esencialmente sobre una gran disparidad entre los niveles sociales y se reconducía a una pirámide cultural cuya fuente era, teóricamente, la educación. Moles utiliza un símil explicativo del mecanismo tradicional: las percepciones venidas del exterior son proyectadas por nuestra conciencia sobre una "pantalla de referencia" que constituía, justamente y en esa concepción, la cultura, es decir, todo lo que se sabe "a priori" y que en la imagen tradicional constituía un sistema ordenado, jerarquizado, regular, análogo a una red de carreteras compuesta de vías principales, vías secundarias y "conceptos-encrucijada".

En el nuevo sistema, el almacén de elementos o conjunto de culturemas disponibles, vehiculados a través de canales -ligados a un modo físico, entre ellos - los medios de comunicación de masas- y dispuestos según ramas -i.e., formas, por ejemplo, la escritura- toman cuerpo y significación a partir de un micromedio creador, se transforman en productos culturales a través de los instrumentos de comunicación social y llegan a un -

macromedio consumidor, en el que los creadores -y esto nos parece de una importancia básica- también están inmersos.

Se determina así una cultura masa en relación a la cual los creadores reaccionan o inventan. Los medios de comunicación de masa (prensa y, sobre todo, radio y televisión) constituyen el vínculo entre la "sociedad intelectual" de los creadores y la masa del campo social. Las expresiones recibidas en ese campo son -disparas, desarticuladas, contradictorias a veces, se fijan al azar en el cerebro de los individuos y constituyen una pantalla de referencia, una "cultura" que, a diferencia de la antigua, carece de orientación, de retícula ordenada, sólo hay probabilidades, elementos más frecuentes que otros, fragmentos de conocimientos, resultados sin base, ideas generales sin aplicación, palabras-clave y montículos en el paisaje cultural.

Básico en el pensamiento de Moles es el "ciclo sociocultural", pieza axial sin la que aquél quedaría incompleto. Tal ciclo está construido según un modelo mecanicista de inspiración cibernética, apoyado en el método analógico (407), modelo al que se incorporan, no sólo elementos del hecho comunicacional: fuentes y receptores, mensajes y sus contenidos, sino el modo de

(407) V. Sociodynamique..., cit., pp. 92-94.

transmisión que incluye las relaciones de todo tipo entre cultura e instrumentos culturales y abarca desde el tiempo disponible ("presupuesto-tiempo" y "costo temporal" (408), hasta la accesibilidad a los bienes culturales y el esfuerzo físico o psicológico, pasando por lo que denomina "toposociología", esto es, las densidades en el reparto de equipos culturales (409). En ese ciclo, las ideas o formas nuevas, que se banalizan en la sociedad por intermedio de la comunicación de masa, se convierten en contorno cotidiano y de tal modo condicionan las nuevas ideas futuras.

f) La vía estructuralista: los esquemas semiológicos.

La semiología europea, cuyo centro de irradiación es París, con alcance a Bélgica, Italia y Argentina, menor en España y escaso en el resto del Continente, venera a dos patrones: Ferdinand de Saussure, primero y Claude Lévi-Strauss, después. La veneración, debe advertirse, se reparte desigualmente y en el firmamento semiológico.

(408) Temas que fueron tratados asimismo al final de -- PRIMERA, III, 4.

(409) He aquí un aspecto que, entre otros, manifiesta -- las vertientes pragmáticas de la teoría de Moles y que se clarifican con un ejemplo significativo brindado por el autor: la proximidad de una estación de metro puede ser más importante para la -- promoción de conciertos que el mejor director de orquesta.

lógico ingresan otros astros paulatinamente, en tanto - sus cultivadores -algunos destacables- discrepan sobre objetivos, métodos y metas, discrepan incluso en el rótulo: ¿semiología o semiótica?, ¿semiología, conforme a la tradición sassuriana reverdecida por R. Barthes?, o ¿semiótica, de acuerdo con una terminología más ampliamente aceptada, de raíz angloamericana?.

La semiología, que en sus más conspicuos representantes, al menos, no es lingüística estructural, ni sociología estructural, es, sin embargo, estructuralista por convicción y sistema. Resultaría temprano ante una rama en formación emitir juicio sobre su valor; no su valor global, no su valor independiente, sino el referible a la comunicación y su estudio, único que -- aquí nos importa. Resultaría, empero, injusto y hasta necio negar a las elaboraciones semiológicas aportaciones nuevas susceptibles de abrir vías inéditas para la contemplación teórica del fenómeno comunicativo (410).

Señala Ch.Pagano que, gracias a la extensión del método estructural de la lingüística a las otras -- ciencias, ya no hay solo un problema de los "universales del lenguaje", hoy de nuevo actual, sino, sobre to-

(410) Sobre su concepto, contenido más frecuente, alcance y tendencias, v. voz "Semiología" en Enciclopedia GER, Rialp, Madrid, 1973.

do, "el lenguaje de los universales". "Esto significa -añade- que gracias al punto de vista de la comunicación, nos apercebimos de que incluso las que se llaman ciencias exactas, o positivas, como las culturales enteras, no son más que medios de comunicación" (411). En consecuencia, la aplicación de la semiología como modelo científico desata un proceso de "reflexión total", que Pagano bautiza como "una cultura sobre la cultura".

La presencia y ubicuidad de los medios de comunicación de masas en nuestro mundo actual ha provocado una consecuente confrontación y enfrentamiento entre las distintas culturas de la tierra que obliga a elaborar una nueva gramática, una nueva dialéctica, una nueva retórica que responda a la propuesta sassuriana de "una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social". Esta ciencia, la semiología, más que convertir en comunicación todos los fenómenos sociales, les contempla como procesos comunicativos, como -- procesos de transmisión de signos, porque todo lo cultural es significativo y las sociedades mismas son, en su estructuración, medios de comunicación.

Cierto es que algunos representantes del nuevo enfoque científico son partidarios de rebasar el mundo

(411) Ch. PAGANO, "Communication et moyens de communication", en La communication audiovisuelle, cit., pp. 11-57; el entrecomillado corresponde a p. 45.

do de las estructuras, para cuyo estudio quedaría reservado el rótulo semiótica (412), e instalarse en la vida de las significaciones, sea la de éstas en relación a los signos mismos (semántica), sea en relación a los -- usuarios (pragmática). En cualquier caso, el elemento comunicacional que sigue siendo centro de la investigación semiológica o semiótica es el código, por lo que -- gran parte de ella se mueve en el campo del análisis de contenido. Un análisis de contenido que difiere, no obstante, del practicado por la MCR y en mayor medida, claro está, del que a su modo lleva a cabo la concepción -- valorativa tradicional que se mueve en el plano ético-estético.

El análisis de contenido, como denominación, como técnica y como método es un producto típico de la investigación norteamericana sobre las comunicaciones -- de masas, cuyo definidor fué B. Berelson en una obra -- convertida en clásica (413). El análisis de contenido -- se fundamenta en la probabilidad y halla base, en consequencia, en la estadística; su método es cuantificador,

(412) En este punto no hay acuerdo; por el contrario, -- hay discrepancia. Los partidarios del término "semiología" reducen la semiótica a lo dicho. En general, sin embargo, "semiótica" se define como estudio de los sistemas de signos, estudio comprensivivo del signo mismo (sintáctica) de la relación signo-significado (semántica) y la de signo-uso (pragmática).

(413) B. BERELSON, Content Analysis in Communication -- Research, The Free Press, Glencoe, Ill., 1952.

principalmente: establece un repertorio de items constantes, evidentes, homogéneos, cuyo fin es múltiple y - pragmático, desde medir la "legibilidad" del mensaje -- hasta desentrañar las técnicas de propaganda, desde reconstruir las actitudes y valores de los individuos y - los grupos, hasta buscar los centros de interés (por -- ejemplo, los universos simbólicos propuestos, v.g., por los seriales, las películas o los tebeos), desde detectar la persuasión encubierta hasta descubrir las referencias políticas o militares indirectas en los mensajes de los medios.

El análisis semiológico, por el contrario, se fundamenta en la necesidad y halla base, en consecuencia, en la organización del mensaje. Desde esta perspectiva estima que lo más numeroso, lo más frecuente, no es necesariamente ni lo más importante, ni lo más significativo, ya que importancia y significación derivan de - la totalidad estructurada, en la que el lugar que ocupan los elementos es más decisivo que su número. Frente a la frecuencia como criterio básico del análisis de -- contenido, el estructural se orienta a la rareza y a la ausencia significativas. Por ello, el primero se interesa más por el contenido que por la forma del mensaje, el segundo trata de integrar ambos niveles: importa "lo -- que se dice" pero, ~~no~~ tanto o más, "el modo de decir-

lo" (414). De ahí que, para la semiología, el análisis de las figuras retóricas sea el mejor acceso al código.

Código que no es simple repertorio de signos, sino también de significados, esto es, de "unidades culturales", de valores que pueden definirse y controlarse, no por su contenido, sino por su posición estructural - en el sistema. Por otra parte, la selección de códigos está influida por las predisposiciones ideológicas de los destinatarios, tanto como por las circunstancias de la comunicación. "Un sistema semántico como visión del mundo, por lo tanto -afirma U.Eco- es una de las maneras posibles de dar forma al mundo, y como tal, constituye - una interpretación parcial de éste".

Definir esta visión parcial del mundo -añade- esta segmentación prospectiva de la realidad, equivale a definir la ideología en el sentido marxista del término, es decir, como "falsa conciencia"; pero, a diferencia de la perspectiva marxista, en la semiológica "la ideología es un mensaje que partiendo de una descripción fáctica intenta su justificación teórica y gradual

(414) Cfs. O. BURGELIN, La communication de masse, S.G. P.P., París, 1970; en las pp. 188-197 se ocupa -- del tema "retórica y mitología", en las pp. 201-239 de los contenidos desde diversos ángulos. Asimismo, O. BURGELIN, "Structural Analysis and Mass -- Communications", en D. McQUAIL, ed., Sociology of Mass Communications, Penguin Books, Harmondsworth, 1972, pp. 313-328.

mente se incorpora a la sociedad como elemento del código", al enfoque semio-estructuralista contrariamente al marxista, "no le interesa saber como nace el mensaje ni cuales son sus razones políticas o económicas; en cambio, sí le interesa saber en qué sentido el nuevo elemento del código puede llamarse "ideológico" " (415).

Podría lícitamente preguntarse el por qué de este énfasis sobre el código con preferencia a cualquier otro elemento del hecho comunicacional. La respuesta -- que los semiólogos, y no sólo U. Eco, ofrecen es que el código, normalmente inconsciente, delata una "ideología", de ahí que, a diferencia del análisis de contenido, sólo interesado por contenidos manifiestos (lo que no es del todo exacto), el estructural centre su atención sobre contenidos latentes. Por esa vía y con ese norte, la semiología se ha dedicado al examen de los mitos, los cuentos, las imágenes, etc., que facilitan, no la denotación sino las connotaciones que nos dan precisamente las líneas básicas en que una cultura se asienta, su lógica intrínseca, i.e., su substracto ideológico.

Acaso la aporía en que hoy se muevan las corrientes semiológicas provenga también de su "lógica in

(415) U. ECO, La estructura ausente, cit. pp. 182-3.

trínseca", que las lleva a moverse en el terreno "objetivo" de los signos, las significaciones, la estructura, el código, haciendo paréntesis con lo "subjetivo": las fuentes, los comunicantes, los destinatarios, los receptores. Si tal actitud metódica deriva en rigor y exactitud, margina la vida, fluida, variada, tan poco rigurosa, tan escasamente exacta. En esta línea ha dicho Morin que "la sistematización formalizante tiende a favorecer los caracteres intelectualistas de la cultura, excluyendo, con los elementos parásitos, no sólo la contingencia histórica sino también la sensibilidad a la que finalmente se deja sin estructura" (416).

g) Un nuevo enfoque integrador: la Escuela - de Birmingham.

A los comienzos de este trabajo (417) señalábamos la incorporación tardía pero resuelta de la Gran Bretaña al estudio de la comunicación social y citábamos, entre otras, las contribuciones del "TV Research - Center" de la Universidad de Leeds y el "Center for Mass Communications Research" de la Universidad de Leicester, así como los trabajos llevados a cabo en Keele y en -- Southampton. Todos ellos constituyen aportaciones rele

(416) V. "Nouveaux courants...", cit., p. 48.

(417) En PRIMERA, II, 3.

vantes para la Teoría de la Comunicación; faltaba, sin embargo, la inserción de ésta en el universo cultural y a tal tarea trata de proveer el "Center for Contemporary Cultural Studies" de la Universidad de Birmingham con sus actividades (418).

Estas se configuran por los fines que la institución se propone, esto es, el estudio de los fenómenos culturales en el mundo moderno -en las sociedades - industrializadas o no industrializadas-, el de la especificidad de la cultura moderna, en cuanto marca una ruptura con las tradiciones culturales adquiridas. Los medios de comunicación de masa, y en particular, aunque - no solamente, la televisión se consideran por la Escuela de Birmingham como uno de los factores más importantes de esa ruptura. La investigación en este aspecto, se advierte, debe encararse a las continuidades y discontinuidades que se manifiestan, a la historia propia de cada pueblo, a la situación histórica de las sociedades - consideradas, etc., en cuanto elementos que actúan sobre los medios de comunicación social.

Dos puntos de partida definen la tarea: que -

(418) La fuente en que se ha basado esta exposición es - la propia Ponencia de S. HALL, "The Rôle of Cultural Programms in British Television", presentada a la Mesa Redonda de la UNESCO en Montreal en septiembre de 1968 y recogida en versión francesa en --- Essais sur les mass media..., cit., pp. 49-62.

todo mensaje, de la clase que sea, supone una visión -- particular del mundo que es preciso despejar, y que los medios no son sólo "vehículos", sino "modos" nuevos de cultura. Estos medios, en efecto, constituyen una forma actual de mobilizar el interés de las audiencias tanto hacia las maneras tradicionales de expresión como hacia las nuevas; en el primer aspecto, vehiculan, en el segundo, constituyen posibilidades inéditas para la creación y comunicación artísticas en su sentido lato. Pero esta tesis de arranque tiene además un concreto y fáctico objetivo; que los profesionales de los medios de comunicación se aperciban de esa evolución, conozcan sus características a la hora de crear, de renovar sus programas, de modo que les hagan más representativos y más críticos, a la vez, de la sociedad moderna.

Los fines y objetivos expuestos, así como los principios en que se sustentan implican un nuevo enfoque global sobre la cultura y una concepción nueva de los mecanismos de transmisión cultural.

En efecto, al concepto clásico de cultura corresponde un modelo clásico de transmisión cultural que supone -y exige- un conjunto de relaciones entre los -- elementos implicados y que la Escuela de Birmingham presenta así:

MODELO I DE TRANSMISION DE CULTURA

Modelo
de cultura

A.- Conjunto de obras conformes con las normas tradicionales de perfección que no son propias para la televisión: incluídas las de autores jóvenes y formas nuevas de presentación de la cultura, siempre que se acuerden a aquéllas normas y formen parte de la misma tradición cultural.

Modelo
de formas
culturales

B.- Esas obras de alta cultura son identificables en tanto aparezcan dentro de las categorías culturales -- tradicionales (música, teatro, pintura, etc.)

Modelo
de transmisión

C.- La televisión es un medio extremadamente eficaz para transmitir esa alta cultura...

Modelo
de públicos

D.- ... a públicos que forman parte de una sociedad en que la mayoría de sus miembros no se halla familiarizado con ese tipo de cultura.

Modelo
de efectos

E.- El nivel cultural de tales públicos mejorará por el hecho de la transmisión masiva de la cultura por televisión.

Los trabajos llevados a cabo por el Centro de Birmingham han conducido a la conclusión de que ese modelo no traduce adecuadamente la profunda integración - que se ha producido entre medios de comunicación de ma-

sa, cultura y sociedad. Los medios en general y la televisión en particular --y ésta es acaso la aportación básica de la Escuela, que le otorga su especial valor desde el punto de vista que aquí se contempla-- han roto -- las viejas categorías tradicionales; las sociedades industriales se caracterizan por la fluidez de sus formas culturales, en ellas el espíritu creador parece abandonar algunas de las formas decantadas y se produce un -- nuevo y sorprendente interés por las formas populares -- originales y menos ortodoxas.

Consecuentemente, las realizaciones culturales deben definirse sin las limitaciones impuestas por la historia anterior de las formas artísticas. La obra surgida debe, pues, entrar en consideración, doquiera -- que se manifieste, siempre que lleve el sello de la originalidad creadora e intelectual y esté relacionada íntimamente con los problemas de que trate, siempre que -- sea inventiva, tanto por su reacción respecto al tema -- que aborde como por la manera en que utilice los recursos o modos de expresión. La dinámica presente obliga, en consecuencia, a la formulación de un nuevo modelo -- que corresponda al concepto nuevo.

MODELO II DE TRANSMISION DE CULTURA

Modelo de cultura

A.- Obras creadoras caracterizadas por la intensidad de la compenetración con los acontecimientos y la experiencia y por su reacción imaginativa y tocadas de una utilización original de las formas de expresión y del "lenguaje"

Modelo de formas culturales

B.- Esas obras se relacionan sea con -- las categorías tradicionales presentadas por la televisión, sea con las nuevas formas artísticas nacidas de la televisión misma.

Modelo de transmisión

C.- La televisión se concibe como un -- instrumento de creación con sus propias posibilidades y sus propios límites, y que transmite cultura...

Modelo de públicos

D.- ... a sectores del "público de la - televisión", que comprende a la vez a espectadores con acceso previo a la cultura superior y a espectadores que sin ser consumidores habituales de esa cultura, pueden estar interesados por las formas de creación propias de la televisión. Tales públicos se reclutan entre las diversas categorías sociales y culturales tradicionales.

Modelo de efectos culturales

E.- Los públicos pueden estimularse, apasionarse o preocuparse por los programas de televisión, abrirse a nuevas experiencias, hacerse más cons-

cientes; compenetrarse de antemano, pero no hay necesariamente "mejora" en el sentido ético tradicional del término.

De tal modelo y de tal concepto se deduce obviamente que si no hay rechazo -antes bien, plena aceptación- de las formas tradicionales, si hay un rechazo explícito de las valoraciones tradicionales. Obsérvese que la Escuela de Birmingham coincide en gran parte con los contenidos asignados por lo que calificábamos de -- "actitud tradicional progresiva" que, sea en su vertiente occidental, sea en su variante socialista, admite y propicia nuevos valores culturales, nuevas formas expresivas, a la vez que es consciente de la tendencia contemporánea a borrar la compartimentación del arte en actividades aisladas y estancas.

Si este concepto "progresivo tradicional" sobre la relación medios-cultura, en cualquiera de sus dos manifestaciones, hubiese de describirse según alguno de los dos modelos expuestos, es evidente que encajaría en el I, suavizado el contenido del "modelo de cultura" -- (A) y flexibilizado el contenido del referente a las -- "formas de cultura" (B), pero idéntico, o casi idéntico, en lo que toca a los de "transmisión" (C), públicos (D) y, sobre todo, efectos (E).

Porque, si hay notas coincidentes en la con-

cepción de las dos primeras partes del modelo II de la Escuela de Birmingham, en las otras tres, el concepto tradicional, aún en sus manifestaciones más progresivas, se aparta de ella en la finalidad ética perseguida, ya que en el nuevo enfoque integrador no hay pretensión de "mejorar" a nadie, rescatándole sea para valores intelectuales y estéticos acuñados y canónicamente definidos, sea para idénticos valores pero teñidos de integración comunitaria con pautas previamente definidas y de carácter necesario.

h) El campo experimental de la cultura según P. Schaeffer.

El director del "Service de la Recherche de l'ORTF" no ha tenido empacho alguno en declararse harto de cientifismos y metafísicas sociales y decidirse, en materia de medios y cultura, por una visión experimental, porque "la experiencia es siempre normativa y compenetrada. Al contrario que el campo científico que se repite implacable, plácido y objetivo, el campo experimental de la cultura es fluyente, apasionado y ambiguo. Cualquier actitud que trate de eliminar esas "impurezas" nos parece una huída y una tontería" (419).

(419) Fuentes para la elaboración de este apartado han sido, P. SCHAEFFER, "Pour une recherche dans le mass media", en Essais..., cit. pp. 9-22, (el en-

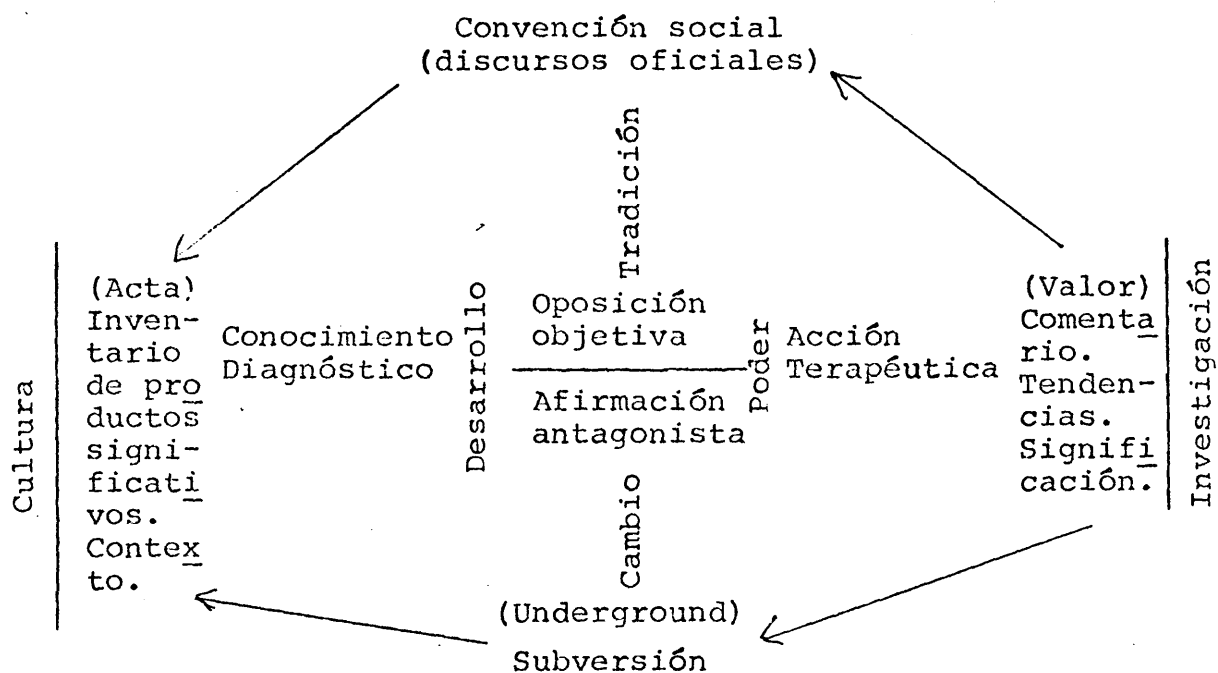
Tres razones caracterizan el método propuesto por Schaeffer. El primero de ellos es que se funda en - hechos, esto es, trata de recoger, aislar y describir - un máximo de hechos de cultura, no ya por referencia a categorías hoy periclitadas, sino en función de una situación particular dada o de una combinación característica de los términos de la fórmula de Lasswell (420). Es tos hechos -y ello constituye el segundo rasgo- no son de esencia natural, sino cultural, es decir, más humanos que tecnológicos y, en todo caso, mezclados con lo humano. En consecuencia, no se trata de considerarlos - como hechos científicos, ni menos aún de querer "medirlos"; se trata de observarlos al vivo y verlos repetirse a sí mismos en la diversificación y, sobre todo, recrearse en variantes siempre originales e innovadoras. Si con el método se trata de espigar conocimientos al - paso o de informar de ellos a las instancias profesionales, sociales, i.e., políticas, nacionales o internacionales, se trata especialmente -y este es el tercer rasgo- de no olvidar nunca en el curso de la experimentación, ni la responsabilidad propia del agente cultural,

trecomillado corresponde a p. 18), y "Problemâti- que des mass media.- Une charte pour le télévision", en Preuves, n° 14, 2° trimestre, 1973, pp.116-144.

(420) De la formulación clásica de Lasswell tuve ocasión de ocuparme en Revista de Estudios Sociales, n° 7, 1973.

ni su eficacia.

El diseño de análisis para la investigación - de los medios se basa, según Schaeffer sobre una comprobación asimismo empírica: que la dialéctica conformidad-protesta -que en esta materia se encuentra siempre y por doquiera- provoca una tensión dinámica que se traduce en las obras que engendra. El mecanismo puede ser explicado así:



Congruentemente con los postulados de P.

Schaeffer, el cuadro está lejos de constituir una explicación, es, por el contrario, un plan o diseño de investigación a realizar en cada supuesto concreto, se trate

de campos expresivos, se trate de campos territoriales: regiones o países. Se determina así con ventaja la amplitud, orientación y significación del horizonte cultural explorado por tal procedimiento. Lo que se propone, pues, es el esquema para una búsqueda fructífera del papel de los medios en la sociedad y para la cultura. Se trata -señala el autor- del juego de las similitudes-oposiciones, de la técnica de las variaciones, en la que la parte derecha del modelo juega, respecto a la parte izquierda, ~~el~~ el mismo papel que la parte de arriba respecto a la de abajo: son "actividades diferenciales".

II.- LOS MENSAJES DE LA RADIOTELEVISION

	<u>Pgs.</u>
Introducción	576
1.- Mensajes y sus clases	578
A.- Los mensajes	579
B.- Clases de mensajes	581
C.- Mensajes culturales	585
a) Lo cultural y lo diversivo	588
b) Cultura y persuasión	593
c) Contenido cultural del mensaje	593
2.- Los contenidos reales	603
A.- Examen global de los contenidos reales de la radiotelevisión	604
a) Contenidos reales de la radiotelevisión en Europa: datos	606
b) Contenidos reales de la radiotelevisión en Europa: comentarios	613
B.- Examen de los contenidos reales de la radiotelevisión española	619
a) Contenidos reales de la radio en España: datos	620
b) Contenidos reales de la televisión en España: datos	624
c) Contenidos reales de la radio y la televisión en España: comentarios ..	633
C.- La programación en radiotelevisión	637
a) La programación como estructura de contenidos	639
b) La programación como estructura de programas	646
c) Nuevas orientaciones en la programación	652

II.- LOS MENSAJES DE LA RADIOTELEVISION

Ante todo, no parece ocioso advertir que el contenido de este epígrafe tiene un propósito predominantemente descriptivo, analítico y expositivo; las consideraciones valorativas propias y las ajenas constituyen más bien el repertorio del epígrafe III, final, dedicado al tramiento en la teoría y en la práctica, en el propósito y en los resultados, incluso de lege data y de lege ferenda, de los contenidos culturales de la radiotelevisión. Añadiremos que, si se hace así, es porque hemos entendido conveniente examinar, junto al aspecto cultural de radio y televisión, visto desde perspectivas abarcales y especulativas (epígrafe I, anterior), su dimensión real en la efectiva programación -- que una y otra ofrecen en su funcionamiento cotidiano -- (epígrafe II, presente) y el repertorio de reflexiones acerca del idóneo tratamiento de ambos medios, con las soluciones genéricas o planes específicos que se han en sayado o propuesto (epígrafe III, siguiente).

Pero un exámen de los programas que cotidianamente se nos ofrecen, exige, para no caer en una aproximación ensayística o divagatoria, de tres cosas: situar aquéllos en un marco coherente de referencia (es decir, ocuparse del mensaje en cuanto tal y sus clases); describir y analizar el contenido real de esos mensajes --

que se nos brindan; contemplar mensajes y contenidos en su distribución y relaciones mutuas, en la articulación de que la propia radiotelevisión se vale y establece, - en una palabra, examinar la "programación" en su aspecto general como esquema global.

La radio y la televisión son -conviene dejar lo sentado con claridad desde un principio-, no tanto - medios de información, como a menudo se les califica, - cuanto medios de comunicación, esto es, instrumentos comunicativos susceptibles de hacer llegar imágenes sonoras o visuales y sonoras de un modo simultáneo y salvando la distancia física a un gran número de destinatarios o receptores. Esas imágenes son signos orales, verbales, musicales, sonoros, icónicos o cinéticos que -- adoptando una determinada forma transmiten un contenido de muy varia especie. Un contenido encarnado en signos y revestido de forma es un mensaje.

Por elemental que pueda parecer el recordatorio de que radio y televisión son medios de comunicación, parecía preciso traer a colación esta naturaleza esencialmente comunicacional de ambas, por dos razones.

En primer lugar, para no perder de vista su carácter de medios de creación y transmisión de mensajes propios y, al tiempo, de vehículos capaces de transportar las "cosas" más variadas, siempre que estén re-

vestidas de lenguaje auditivo o audiovisual. Qué cosas se transporten o qué cosas deberían ser transportadas - es justo la cuestión que importa desde la perspectiva - de la cultura entendida en sentido dinámico. Como importa asimismo descubrir y actualizar todas las posibilidades implícitas en estos medios. Porque nuestra forma actual de empleo de la radiotelevisión, ni es la único posible, ni es -sin duda- la mejor posible.

En segundo lugar, porque presente este doble carácter mediador y vehicular de la radiotelevisión será más difícil olvidar sus peculiares recursos técnicos y expresivos, así como sus limitaciones en cuanto canal, lo que pone sobre la pista de los mensajes que pueden - pedírsele o no pueden pedírsele, del mismo modo que tenemos una idea más o menos certera de lo que puede pedirse o pueden dar el libro, el teatro o la pintura al óleo.

1.- Mensajes y sus clases.

Por supuesto, no es éste el momento ni el lugar de formular o exponer una teoría del mensaje pero, aún evitándola conscientemente, parece necesario incluir aquellas generalizaciones mínimas necesarias acerca de este elemento comunicacional que nos permitan mo-

vernos con alguna precisión en las consideraciones que siguen; sólo así podrá abordarse después con cierto rigor exigible el tema de su clasificación, tema que desborda cualquier interés teórico para convertirse en imprescindible respecto a la comprensión correcta y exacta de los contenidos de la radiotelevisión y su estructuración en programas; porque, a continuación será preciso hacerse eco de una manifestación específica del -- mensaje, el de contenido cultural; y por estar éste muy ligado en radiotelevisión al entretenimiento, al espectáculo en sentido lato, será conveniente considerar someramente las relaciones que en este terreno se dan entre lo cultural y lo diversivo.

De acuerdo con lo propuesto, seremos brevísimos en estas cuestiones.

A) Los mensajes

Señalaremos sencillamente que todo aquello que quiere transmitirse a otro u otros, sea una idea o un -- sentimiento, sea una orden o una calidad estética, sea -- un deseo o un dato, sea un hecho (acontecimiento, suceso) o una emoción, sea un saludo o un estado de ánimo, -- sea un juicio o una expresión, todo aquello que apelando a la razón, al sentimiento o la sensibilidad es susceptible de trasladarse a ese otro u otros, constituye lo que podríamos llamar "materia prima" de la comunicación.

De momento, tal materia prima es todavía un "contenido de pensamiento" o un "contenido de conciencia" que solo se convierte en mensaje transmisible cuando recibe una forma, es decir, cuando encarna en signos (un "algo" cualquiera que no opera por su valor propio, sino por el que representa o se le atribuye); signos -- que precisan estar organizados en sistema, un sistema -- al que se llama código. En consecuencia, para ser mensaje el contenido de pensamiento o de conciencia debe -- adquirir forma, por lo que forma y contenido del mensaje son elementos solidarios sin los que éste no existe.

En la noción y en la naturaleza del mensaje -- se coincide básicamente desde posiciones muy diferentes y aún discrepantes en los principios y en el propósito. Así, un representante conspicuo del campo de la MCR, B. Berelson, señala que "contenido es un cuerpo de significados que por medio de signos (orales, musicales, pictóricos, plásticos, gestuales, etc.) "hace" la comunicación misma (421)". Desde supuestos estructuralistas, semiológicos, se dirá que mensaje es la unidad que destaca el contenido de una cognición o una expresión, constituyendo por ello, a la vez, la "idea" contenida y el medio, soporte o revestimiento de la idea; de este modo,

(421) V. B. BERELSON, Content Analysis..., cit., p. 13

si contenido es el significado o conjunto de significados que los mensajes portan, forma es la "manera" según la cual se presenta o es presentado el mensaje (422). G. Gerbner, en el plano de las aplicaciones cibernéticas a las ciencias sociales, indica que mensaje es un hecho - cultural simbólico o representado, esto es, formalmente codificado (423).

B) Clases de mensajes

De la simple enumeración -no exhaustiva- de - lo que puede constituir materia prima de la comunicación se deduce ya que los mensajes de los medios tienen contenidos que no son de una sola y única especie. Pero, en esta materia, ha contribuido no poco a la confusión el hecho de que a los medios de comunicación se -- les haya denominado también medios de información como rótulo equivalente (424). Los medios de comunicación lo

(422) Cfs., por ejemplo, Ch. PAGANO, Histoire et lexique de la communication, Apostolat des Éditions, Paris, 1969.

(423) G. GERBNER, "A Framework for the Study of Communications", documento mineografiado, s/f., p. 6 y G. GERBNER y otros, The Analysis of Communication Content, Wilay & Sons, N. York, 1969.

(424) Como rótulo equivalente, en caso contrario no hay confusión alguna. Un medio de comunicación puede - serlo a la vez de información, pero puede no serlo. Todo depende, claro está de la extensión que se dé a este último concepto. No hay intención de entrar aquí en la cuestión de si la Información y la Comu

son también de información cuando comunican y transmiten datos, hechos, acontecimientos, sucesos, previsiones, - enjuiciamientos y opiniones, generalmente sobre la actualidad, actualidad que deriva o del hecho de que aquéllos acontezcan y se refieran al ahora, o de que ahora se actualice el interés de lo ocurrido en el pasado,

Pero, ¿es esto lo que exclusivamente ofrecen - los medios?. Conviene distinguir: eso es lo que con toda evidencia ofrece mayoritaria, casi exclusivamente, la -- prensa, aunque tampoco de modo único, ya que incluye tam**bién** desde colaboraciones literarias hasta pasatiempos. Enfoquemos, sin embargo, la atención sobre otro medio, - en este sentido antípoda de la prensa, el cine. El cine en sentido propio: la película, no el noticiario en tran**ce** de desaparición y camino de ser residuo inerte tras - la expansión televisiva. Pues bien, las películas ofrecen, aún cuando versen sobre problemas actuales, cualquier cosa menos información noticiosa o periodística. No en balde y con certero sentido - como hemos señalado ya - si a la prensa se le denominó cuarto poder, al cine se - le ha llamado séptimo arte.

Evidentemente, el cine por su lenguaje y con-

nicación son dos cosas diferentes o dos denotaciones una misma cosa. A nuestro juicio son diferentes y tuvimos ocasión de abordar el tema en Revista de la Opinión Pública, n°26, 1971.

tenidos está más emparentado con las artes narrativas y plásticas que con la prensa. Si se agrupa con ésta es - en cuanto medio de comunicación de difusión amplia, no en cuanto medio de información, porque no lo es: de una película lo que lícitamente esperamos es -dentro de sus peculiaridades expresivas propias- algo más parecido a lo que esperamos de la novela, del teatro o de la pintura que lo que esperamos de la prensa.

Esto nos lleva a la primera categorización de los contenidos que la Teoría de la Comunicación distingue: cognitivos o expresivos. Dentro de la brevedad que rida baste decir que los primeros son semánticos siempre y por referirse a cogniciones, al raciocinio y al - discurso, se relacionan con los campos de la lógica y la epistemología; mientras los segundos -semánticos o no-, se refieren a la sensibilidad, a la captación artística (de ahí que las artes visuales o la música estén tan -- "sin contenido" en apariencia, porque no le tienen semántico) y se relacionan con el campo de la estética -- principalmente. (425)

Si a los contenidos de los medios les contemplamos desde otro ángulo, el de su objetivo y resultado,

(425) Cfs., J. FERRATER, Indagaciones sobre el lenguaje, Alianza Editorial, Madrid, 1970, pp. 47 ss.

es evidente que -cognitivos o expresivos- puede pretenderse con el mensaje comunicado una de estas cuatro cosas: transmitir el mensaje simplemente; transmitirlo para convencer de algo, para modificar la actitud del receptor; transmitirlo para enriquecer su experiencia personal; transmitirlo para entretenerle, para divertirlo, operación que puede ser más noble de lo que a primera vista parezca.

En efecto, desde los precedentes de H.D. Lasswell (426) hasta el análisis funcional de Ch. R. Wright (427) pasando por los trabajos de R. Clausse (428), se

-
- (426) H.D. LASSWELL, "The Structure and Function of Communication in Society" incluido en numerosas antologías, p.e., en W. SCHRAMM, ed., Mass Communications, cit., pp. 177-180.
- (427) Ch. R. WRIGHT, "Functional Analysis and Mass Communication", en L.A. DEXTER y D.M. WHITE, eds., People..., cit., pp. 91-109.
- (428) R. CLAUSSE, Les Nouvelles, synthese critique, Institut de Sociologie de L'U.L.B., Bruselas, 1963, - pp. 21-22. En un comienzo, la enunciación de funciones en CLAUSSE fué -intelectuales: información (de actualidad, general) formación (intelectual, -moral, profesional), expresión (de valores culturales, de ideologías, argumentación), presión (propaganda, publicidad); sicosociales: vinculación social, diversión, sicoterapia social. Mas tarde el autor las dividió en funciones racionales (información, formación, expresión) e irracionales (presión y sicoterapia social). Aunque sin duda, sigue siendo valedera, útil y científicamente sugestiva la calificación de impregnantes dada a las funciones sicosociales; nótese, por otra parte, que "vinculación social" y "diversión" no quedan incluidas ni entre las funciones racionales ni entre las -- irracionales en la segunda de las clasificaciones

admite -con uno u otro nombre para designarlos- que -- existen cuatro grandes categorías de contenidos: informativos, persuasivos y diversivos. Acaso sea innecesario añadir que no existen tipos enteramente puros, que estos contenidos se entremezclan en un mensaje y que, en concreto, lo cultural puede venirnos en forma "pura", a través de lo informativo, incluso a través de especies tan definidas de comunicación persuasiva como la publicidad y hasta la propaganda y, lo que es bastante frecuente, a través de mensajes diversivos.

C) Mensajes culturales

Si hubiera de contestarse de modo ingenuo y -- elemental a la pregunta ¿qué es un mensaje cultural?, la respuesta sería: aquél que contiene cultura, aquél que transmite contenidos culturales. Respuesta que en su simplicidad no va tan desorientada, puesto que remite al -- concepto clave de cultura. La desorientación comienza al toparse con la falta de acuerdo existente sobre el concepto y repertorio de la cultura misma. Si el concepto es polémico y las posturas al respecto son diversas y en contradas, como vimos en el apartado I, 2, anterior, las dificultades en determinar lo que es cultural y lo que --

de Clausse, porque difícilmente cabrían bajo tales rótulos. No parece haber obstáculo alguno, sin embargo, en seguirlas considerando "impregnantes".

no es resultan tamañas y por ende las contestaciones habrán de ser tan relativas como "depende de las escuelas", "varía según me hable de cultura valorativa, antropológica, social, etc." y otras por el estilo. Si lo cultural queda en tal imprecisión, imprecisa y relativa será de paso la noción de "mensaje cultural".

Pero, aparte estas dificultades que derivan -- del enfoque y la amplitud o estrechez de los límites -- atribuídos a la cultura, hay otras que derivan de la -- propia naturaleza de ésta. Porque lo cultural no es en principio un algo aislado del resto de las realidades -- sociales, es acotable pero no está acotado, es acaso separable pero no está separado y, en cualquier caso, no es autosubsistente, en el sentido de que la cultura encarna y se manifiesta en formas muy diversas.

Por ceñirnos a la tripartición de objetivos -- asignados por doquiera a la radiotelevisión (en ocasiones de manera jurídico-formal), esto es, informar, formar y divertir, es obvio --aunque no siempre evidente-- -- que lo cultural se manifiesta no sólo en mensajes que, en la intención de la fuente al menos, responden más o menos paradigmáticamente al objetivo de formación, sino que se trasluce y aparece también, como vimos, en la información, en el entretenimiento y en la persuasión, dimensión ésta clara y manifiesta en la actividad publicita-

ria, no aparente o simplemente no confesada en la actividad de propaganda, en el sentido ideológico y cargado de resonancias con que hoy se usa el término.

Prototípicamente la prensa en cualquiera de sus variantes (periódico, revista, etc.), sectorialmente la radiotelevisión (en cuanto la información es parte, pero no predominante, de su programación) son medios de comunicación informativos; aun siéndolo o en la medida en que lo son "hacen" también cultura en el grado en que informan debidamente, porque lo informativo es también un ingrediente indispensable para nuestra configuración de la realidad, constituye fuente de conocimientos y experiencias que son parte de la cultura individual y social. Del mismo modo, el cine que no es en sí mismo -- cultural (429), al ser esencialmente expresivo, "hace" cultura en la medida en que esa su expresión alcanza calidad por su temática o por su lenguaje (o por ambas cosas a la vez, lo que constituye la mejor forma de calidad); como en otras manifestaciones artísticas, lo cultural va aquí en paralelo con lo estético.

Aunque exijan, por supuesto, de mayores matizau

(429) Como no lo son, en sí mismas, ni la arquitectura, ni la pintura, ni la música, ni cualquier otra de las llamadas bellas artes, que sólo llegan a serlo por la finalidad pretendida por el autor pero, especialmente, por los resultados conseguidos.

ciones, las asociaciones entre cultura, información y expresión parecen en principio evidentes y escasamente discutibles en sí mismas. Pero, acaso las que se producen entre cultura y persuasión, por una parte, y cultura y entretenimiento, por otra, no lo sean tanto, por lo que merecen unas breves consideraciones por separado.

a) Lo cultural y lo diversivo

Aunque situados en el último lugar de la enumeración de objetivos de la radiotelevisión, la diversión, el entretenimiento, el espectáculo, pueden ser -- muy nobles tareas, que no es preciso encubrir bajo ningún disfraz o justificación extrínseca. Y lo son, por precisos para suministrar descanso mental y serenar las tensiones síquicas, por responder a una tendencia lúdica propia y específica del hombre, y por constituir uno de los vehículos de transmisión de la cultura y una de sus posibles manifestaciones.

De hecho, los sicólogos y sociólogos que han dedicado su atención al tema (430) suelen coincidir básicamente al atribuir a los medios, en especial los de

(430) Especialmente quienes han seguido la vía de los "usos y gratificaciones" de los medios de comunicación de masas, de que se dió noticia en PRIMERA, III, 5, C) y D).

contenidos mixtos, caso de la radio y la televisión, -- tres fines diferenciados: el descanso que libera de la fatiga y restaura la tensión producida por las obligaciones y afanes cotidianos; la distracción que diluye y equilibra la monotonía de la existencia mediante actividades reales o imaginarias, por donde enlaza y es soporte de lo lúdico; y la conservación, esto es, el desarrollo de los elementos intelectuales, morales, artísticos, etc. que son complemento y compensación al desarrollo unilateral que imponen el solo trabajo y la sola -- profesión.

La necesidad humana de descanso, distracción y conservación corren paralelas, aunque su presión se manifieste con diverso grado de apremio; y, en el sentido descrito, encuentran su marco en el ocio, marco en el que asimismo se produce el consumo de medios (431). El ocio dejaría de serlo si estos medios y sus mensajes --los culturales incluídos-- exigiesen una entrega y un esfuerzo que no compensasen la satisfacción producida. Evidentemente, tanto esfuerzo como satisfacción se hallan en función de factores extrínsecos a los medios y predicables de los destinatarios y sus circunstancias; por ejemplo, las minorías cultivadas ante un programa de cierta entidad presentarán muy bajos coeficientes de

(431) Cfs., SEGUNDA, III, 2.

esfuerzo y, probablemente, muy altos de satisfacción; - en el caso de los bajos niveles de audiencia la proporción será inversa, y primando la perentoriedad del descanso y la distracción, evitarán el programa, con lo -- que la radiotelevisión habrá frustrado uno de sus objetivos deseados y propuestos.

Por ello, habida cuenta del impulso lúdico -- del ser humano, por una parte, y de su necesidad paralela (variable en grado, por supuesto) de "compensación" o desarrollo integral, la diversión, sin dejar de serlo, puede satisfacer la precisión paralela de adquisición cultural, que en forma manifiesta o latente palpita en el interior del hombre. En consecuencia, los mensajes culturales -también sin dejar de serlo- hallan en lo diversivo el excipiente para sus contenidos cognitivos o expresivos. Por lo demás, no es ésta una fórmula inédita para o de la radiotelevisión; la música, el teatro, el ballet, la novela, etc., siempre se han producido mediante mecanismos de esta especie, han sido primordialmente diversión y, en ocasiones, espectáculo, sin -- perder por ello, o siendo más bien a causa de ello, medios de cultura.

Lo que R. Clausse denomina funciones de "formación" y "expresión" pueden llevarse a cabo -usando su propia terminología- a través de la comunicación "intelectual" o a través de la comunicación "impregnante", -

en su género de diversión. H. Lhoest (432) ha puesto de relieve como, con independencia del propósito o intención del comunicante, los receptores de los mensajes -- utilizan éstos con fines de descanso, distracción y recreo, y lo hacen de tres maneras complementarias: (a) -- percibiéndolos como juego, (b) percibiéndolos como espectáculo, (c) utilizándolos como medios de evasión.

Las dos primeras maneras (juego y espectáculo) constituyen mecanismos similares, como se dijo, a los -- que operan en el disfrute de las llamadas Bellas Artes. Si bien se precisa una motivación y un bagaje educativo previo que determinan la asistencia, es lo cierto que -- ni los visitantes de un museo, ni los oyentes de conciertos, ni los espectadores de teatro van a los locales respectivos a "trabajar", ni siquiera a "aprender" en sentido estricto, van a un espectáculo, van a "jugar" (433).

(432) H. LHOEST, "Le divertissement, fonction psychosociale de l'information télévisée", en Publics et techniques de la diffusion collective, Etudes -- offertes a Roger Clausse, Institut de Sociologie, U. Libre de Bruxelles, Bruselas, 1971, pp.199-213.

(433) A jugar, es decir, según la Real Academia, a "hacer algo por espíritu de alegría y con el sólo -- fin de entretenerse o divertirse"; pero cabe recordar que divertirse es, según la misma Autoridad, "recrear el ánimo", y recrear es tanto "deleitarse", como "crear de nuevo alguna cosa", algo que en efecto realiza todo receptor de mensajes, puesto que los re-crea de uno u otro modo. -- En muchos idiomas la asociación es aún mayor, el verbo francés jouer, el inglés to play o el ale-

Evidentemente, esta percepción de los mensajes como juego o como espectáculo tiene también sus contrapartidas, y sin duda la más grave es la engañosa y - peligrosa confusión posible de la realidad con la ficción: la visión lúdica de la vida tiene sus límites. El peligro se acusa con más rigor cuando el mensaje tiene contenido informativo, porque apunta a una evasión respecto a las circunstancias de un contorno del que artificialmente se suprimen los trazos oscuros o no deseados; pero siempre y en todo caso, la sustitución del nivel intelectual por el sicoafectivo convierte los mensajes en sustitutivos de las emociones de cuya ausencia - en la vida real puede el receptor resentirse.

La tercera manera (uso de los mensajes como - medio de evasión) es siempre improductiva desde el punto de vista sociocultural, porque la evasión no es ya - sustitución, sino huida. Como asimismo advierte Lhoest "procura al receptor ante todo un "confort comunicacio-

mán spielen, denotan por igual el jugar, el tocar un instrumento musical o el actuar en el escenario o - fuera de él. Música, teatro, artes escénicas, contemplación de las plásticas o disfrute de las narrativas son actividades lúdicas como puso de manifiesto mejor que nadie J. HUIZINGA en "Homo Ludens", Rev. de Occidente, Madrid, 1949, o en El otoño de la Edad Media, Rev. de Occidente, Madrid, 1945, en donde señala que la culta exquisitez del ceremonial borgoñon era la "exigencia de una vida más bella conforme a un ideal soñado". Con aplicación concreta a los medios de comunicación de masas modernos, W. STEPHENSON, The Play Theory of Mass Communications, U. of Chicago Press, Chicago, 1967, ha hecho un análisis de las tendencias lúdicas del receptor, desde el punto de vista sociocultural.

nal" inmediato, pero no procura en absoluto cambios en el plano de los conocimientos, las actitudes y los comportamientos... el efecto de este filtrado... a través de la diversión, en la medida en que neutraliza las acciones normativas, puede sin duda considerarse como negativo" (434). Sin embargo, añade que desde la perspectiva del "confort" del destinatario, la ganancia es importante y puede aprovecharse para la transmisión cultural del modo que veremos en el epígrafe 2 siguiente.

Por lo demás, mensajes culturales y mensajes diversivos suelen ir asociados en la realidad de la radiotelevisión, y es natural que así sea por las razones expuestas. Conviene además no olvidar que aquélla, en cuanto medio, no es una didáctica; otra cosa es que en cuanto sistema técnico de transmisión de sonidos e imágenes pueda emplearse -y se emplee- para fines didácticos y para audiencias concretas. Que en radio y en televisión el valor cultural pueda y suela venir revestido de valor lúdico, hace a éstas en cierto modo fieles a la tradición cultural de raíz humanista, según se ha visto en las consideraciones precedentes.

b) Cultura y persuasión

J. Ellul que ha señalado la estrecha relación

(434) H. LHOEST, o. y l. cit., pp. 207-208.

entre propaganda, educación, medios de difusión y movimientos de juventud en el mundo soviético, advierte que esa identidad no es privativa de tal sector, sino idénticamente válida para Estados Unidos, en donde, al igual que en Rusia o en China, "la pedagogía sólo tiene sentido en relación con su inserción política" (435); la diferencia estriba en que para América el término político debe tomarse en su sentido más amplio, en su significación más lata.

Señala asimismo el autor -que ha prestado una inteligente atención al tema- que hoy la propaganda es mucho menos arma política de un régimen que efecto de una sociedad técnica que engloba el todo del hombre y tiende a ser sociedad enteramente integrada. De ahí que las viejas técnicas propagandísticas hayan sido arrumbadas y sustituidas por otras más sutiles, penetrantes y cohesivas. Se ha producido así el tránsito de una "propaganda de agitación" a una "propaganda de integración" propia de "las naciones evolucionadas y característica de nuestra civilización... que no busca la exaltación sino el modelado total, en profundidad" y por ello su contenido "se presenta de manera didáctica y se dirige a la inteligencia" (436).

(435) V. J. ELLUL, Propagandes, A. Colin, París, 1962; el entrecomillado corresponde a p. 97.

(436) O. c., pp. 88 y 95.

Puede darse -y se dá-, en consecuencia, una -relación estrecha entre propaganda de integración y determinadas parcelas de los mensajes culturales, en especial aquellos que operan en el campo de las opiniones y creencias o se mueven en la esfera de la cultura cívica. Estos últimos se consideran razonablemente como una manifestación cultural, en especial incidente sobre los estratos medios y bajos de la audiencia ya que radio y más aún televisión son fuente primaria de socialización en esos niveles (437). Por lo demás, se da, sin duda, -una coincidencia parcial de objetivos; la cultura como tal y, por supuesto, los aspectos cívicos de la misma -tienen en común con la propaganda de integración el cohesionar y estabilizar el cuerpo social y reforzar sus lazos mutuos. Ahora bien, los mensajes culturales que operan en tal sentido o pueden pretender adhesiones "impregnantes" e irracionales a "todas" las verdades y a "todos" los comportamientos deseables por parte de los grupos, o, por el contrario, pueden suministrar criterios constructivos de discriminación frente a determinados comportamientos y de discernimiento frente a lo que se presente como verdad.

(437) Cfs., J.D. HALLORAN, "The Social Effects of Television", en la obra de que es editor, The Effects of Television, Panther Books, Londres, 1970, pp. 22-68; la cuestión se trata con más detenimiento en pp. 37 ss.

Existe también el peligro de que a las posibilidades extraordinariamente efectivas de las técnicas de comunicación social puestas al servicio de unas finalidades culturales e integradoras (que, por lo demás, - pueden ser honestas y deseables) se una la tentación de elegir el camino más sencillo del impacto directo -en la medida, más bien escasa, en que éste es posible- y romper las líneas de menor resistencia de la audiencia sin una previsión de los efectos, no siempre funcionales, que con ello se desaten.

Pero, ¿es posible acaso trazar una línea divisoria entre el contenido de la cultura (si tal contenido es en realidad autónomo e independiente) y el de la propaganda en su sutil configuración actual? Como quiera que las técnicas persuasivas han adquirido un notable avance sobre la capacidad de raciocinio del hombre, estima Ellul que es casi imposible acortar la distancia y ese hombre de hoy -señala en tono profundamente pesimista- se forma en el marco de la persuasión, de modo - que "la propaganda misma es cultura, por ella -y gracias a ella- el individuo llega a la economía, a la política, al arte y a la literatura; los elementos de formación -- permiten exactamente entrar en el universo de la propaganda, y allí los hombres reciben un alimento intelectual y cultural, por lo demás auténtico" (438).

(438) J. ELLUL, o.c., pp. 125-126.

Si el fenómeno quedase circunscrito a esos límites, su gravedad, con serlo, resultaría relativa, porque, ¿acaso ha sido nunca la cultura un valor abstracto desvinculado del ser y las circunstancias de la sociedad que la produce?, ¿no se identifica en gran medida - lo que Ellul llama propaganda de integración con el concepto de ideología, no por conocido menos polémico? -- (439). Acaso la gravedad del hecho -y con ella la agudeza de la observación- radique en una alteración de supuestos, en cuya virtud, no tanto la cultura se hace factor de integración, cuanto la propaganda de integración vehículo de cultura. Alteración que los instrumentos de comunicación social no provocan pero sí pueden facilitar, del mismo modo que hacen posible una prolongación de los objetivos alcanzables, a condición de que la influencia en el sentido deseado opere también desde las instancias de socialización y desde las instancias de legitimación, lo que en sociedades pluralistas no resulta tan fácil.

-
- (439) Siendo la ideología tema central en la Sociología del conocimiento o de la cultura se remite a los textos especializados, v.g., a la selección editada en dos tomos por I.L. HOROWITZ, Historia y elementos de la Sociología del Conocimiento, Eudeba, B. Aires, 1964, en especial las tres primeras partes del vol. II. Parece también inevitable la remisión a la obra clásica de K. MANNHEIM, Ideología y Utopía, Aguilar, Madrid, 1958.

c) Contenido cultural del mensaje

Prevenido y advertido que no hay generalmente contenidos "puros" y que lo cultural puede cursar con otros ingredientes es forzoso admitir que algo definirá el grado o dosis que permita decir que un mensaje es cultural o, dicho más pragmáticamente, ¿a qué tipos de mensaje llamaremos culturales y clasificaremos como tales?.

Porque cierto es que sin lo informativo la cultura se resiente del aquí y ahora inmediatos, pero cierto también que distinguimos entre información de actualidad e información de fondo. Por ejemplo, tratar con visión general de materias sociales, económicas, profesionales, ecológicas, etc., por muy actuales que éstas sean, no es hacer información en sentido estricto; aunque en estos campos la frontera sea en ocasiones difusa, la hay y nos percatamos de que existe. Otro tanto cabe decir del entretenimiento y aunque asimismo la frontera pueda ser difusa distinguiremos entre diversión estimulante y rica y evasión vacía y empobrecedora.

¿Qué tipifica o simplemente matiza el mensaje cultural? Podría decirse que lo es todo aquel que produce un enriquecimiento cognitivo o crea actitudes sociales, políticas, económicas, artísticas, igualmente enri-

quecedoras. La amplitud de las audiencias de la radiotelevisión y la diversidad de la composición hacen que -- sus contenidos tiendan más a la cultura vital (440) que a la sola cultura objetivada, con lo que pueden realizar una síntesis o al menos un fértil acercamiento entre la cultura tradicional o minoritaria y la cultura de mayorías, desprendida de la ganga que se rotula con el término polémico de cultura de masas. El ejemplo del cine parece abonar que la posibilidad no es utópica: el cine que nace como producto industrializado y masivo respecto de los productos tradicionales, y que en muchas de sus manifestaciones sigue siéndolo, ingresa por otras -- en la categoría de arte, e influye con su peculiar lenguaje en la literatura, el teatro y la pintura (441).

Pero, descendamos en esta cuestión a terrenos enteramente prácticos: a la hora de clasificar emisiones y programas por categorías de contenido, ¿qué se in

(440) No ya en el sentido orteguiano, sino en el derivado de enfoques tales como el de J. DUMAZEDIER, -- Education des Adultes. Tendances et réalisations actuelles, UNESCO, Paris, 1952, donde en la p. 45 se dice respecto de esa educación y de la cultura popular: "Elle n'est pas distribution de connaissances mais imitation à un art de vivre la vie quotidienne".

(441) El hecho ha sido puesto de relieve en multitud de ocasiones; un ejemplo --acaso extensivo-- puede verse en A. HAUSER, Historia social de la literatura y el arte, Guadarrama, Madrid, 1957, tomo III, -- epígrafe X, titulado precisamente "Bajo el signo del cine", pp. 1263 ss.

cluye bajo la rúbrica de culturales?. Si se prescinde, por igual, de la posible euforia de los programadores, del optimismo a que pueden ser proclives los responsables de la radiotelevisión y de la exquisitez desdeñosa de los aristócratas de la cultura, para situarse en posiciones más objetivas, son incluibles bajo la rúbrica:

- 1º) La presentación de obras tenidas por "buenas", caso en el que la radiotelevisión sirve más de vehículo que de medio, a través de una adaptación.
- 2º) La presentación de obras originales y propias, caso en el que la radiotelevisión sirve más de medio que de vehículo, ya que a través de ella se crea.
- 3º) Emisiones científicas en su sentido más lato, desde cuestiones propias de las ciencias naturales a las propias de las ciencias sociales, incluídas las que versan sobre la problemática moral, familiar, social y universal vista desde aquéllas perspectivas.
- 4º) Emisiones "acicate" , cuyo objetivo es despertar un interés, provocar una estimulación, motivar. Documentales, crónicas, entrevistas, discusiones, noticias que versen sobre hechos de cultura. Su finalidad no es satisfacer, sino, más bien, hacer sentir una carencia cuya corrección el receptor debe buscar tanto en los medios mismos como, más aún, fuera de ellos.

Deben añadirse las siguientes observaciones:

- (a) No entra en la rúbrica lo educativo, que tiene su mundo propio, ajeno a los objetivos de la radiotelevisión; ésta se limita a ser -en este caso más acusadamente- puro instrumento difusor, aunque al serlo imponga su expresividad propia creando nuevas formas didácticas.
- (b) Cuando se dice (en 1º y 2º) "obras" no debe limitarse el vocablo a las literarias; son también las teatrales, musicales, cinematográficas, pictóricas, arquitectónicas, etc. preexistentes.
- (c) Las emisiones acicate no tienen por fin satisfacer necesidades culturales -aunque para algunos las satisfagan- sino, más bien, provocarlas, hacer sentir una carencia hasta entonces desapercibida cuya corrección debe buscarse no tanto en los medios mismos como fuera de ellos; se trata, en definitiva de un incitar al disfrute de bienes culturales disponibles y no utilizados; desde la visita a un museo o a una exposición hasta la asistencia a un concierto o a un cursillo abierto.

Porque, si la cultura es "almacén" según Moles o, más respetuosamente, "depósito" como enseña la concep-

ción clásica, es también "participación" (442), con la ventaja propia de que no sólo no pierde al compartirse, sino que se incrementa y gana. El mensaje cultural es, en definitiva, una forma de hacer partícipes, de comunicar (i.e., de hacer o poner en común) al mayor número - posible de personas en cualquiera de los campos intelectual, artístico, científico, social, de modo que el hombre se haga más libre y más responsable frente al entorno y al contorno y dé, en consecuencia, respuestas más adecuadas y más propias, en ambos sentidos del término.

-
- (442) En este orden de cosas, señala M. NETTER, "Approche d'une politique culturelle en France", en Communications, n° 14, 1969, p. 45, que a riesgo de escandalizar a los conservadores estima que la Gioconda o cualquier obra de reputación universal, carece - de valor en sí y si lo tiene poco importa; lo que cuenta es el eco que despierte en quienes la contemplan. La Gioconda no es hoy una obra de arte -- destinada a embellecer el universo de la minoría cultivada, sino un medio, un objeto de reconocimiento del hombre, un catalizador de la nueva relación del hombre con el mundo y consigo mismo. "Si no sirve para eso, podrá tener interés histórico, artístico, turístico, pero no cultural". Indudablemente NETTER se sitúa así en la corriente desatada - por el "Museo imaginario" de A. MALRAUX, cuya última expresión sea acaso la obra de R. BERGER. Advirtamos que, en todo caso, no se trata tanto de prescindir del objeto de cultura como objeto de conocimiento (cuestión que corresponde a la ontología -- del arte, a la estética) cuanto de ver aquél desde la perspectiva de la comunicación.

2.- Los contenidos reales

Radio y televisión son medios típicos de emisión de mensajes de contenidos mixtos: información, diversión, persuasión y cultura se mezclan en los programas y, en ocasiones, se confunden o superponen, aunque no caóticamente; en la variedad hay un orden constituido por una agrupación sectorial de mensajes del mismo género: son los llamados bloques de programación que se estructuran conforme a un esquema previo. Con independencia de que una misma organización o una emisora puedan disponer de canales varios, a los que se dá carácter por su dedicación exclusiva o preferente a un tipo determinado de contenidos, asociado a una finalidad preferente pretendida de entretenimiento o de cultura, de mayor o menor dificultad, de variedad y extensión o de profundidad y especialización.

Los contenidos en tales casos se dirigen a -- una audiencia potencial de unas características dadas, audiencia que a su vez, al manifestar sus preferencias o su repudio, influye sobre la composición del programa; cuando se desatiende la opinión de la audiencia o se desconoce, el programa corre el riesgo de quedarse sin público: los hipotéticos destinatarios no llegan a ser nunca receptores reales.

Aunque exista una interacción muy determinan-

te entre mensajes y audiencia, es lo cierto que aquéllos -cualesquiera sean los mecanismos previos o subyacentes que los configuren- no son otros que los que se emiten. Examinarlos es, pues, examinar lo que en realidad ofrece la radiotelevisión cotidianamente, es decir, situarse en el plano de "lo que es", ya que solo a partir de él pueden apreciarse su cercanía o su distancia con "lo que debe ser".

En consecuencia, analizaremos esos contenidos reales, de modo global primero, y con especial referencia a España, después, deduciendo algunas conclusiones. A continuación se verán tales contenidos como estructurados en unidad, es decir, la "programación" articulada y los criterios que presiden las agrupaciones que las emisoras y organizaciones realizan.

A) Examen global de los contenidos reales de la radiotelevisión.

La fuente a que se acude para él es la densa y última publicación que en edición bilingüe -Statistical Yearbook - Annuaire Statistique, 1971, París, 1972- edita periódicamente la UNESCO. Se han consultado también las Memorias y Anuarios de diversas organizaciones que figuran en la bibliografía final. Ha de advertirse que no siempre los datos son coincidentes, pese a que la nación reseñada es la que los suministra al Organismo in-

ternacional.

Siendo la de UNESCO la publicación más amplia y, en principio, la que permite mejor las comparaciones, ya que homologa los datos y los presenta bajo criterios unitarios, no está exenta por ello de problemas. En primer lugar, el ya señalado: son los Estados respectivos quienes llenan los cuestionarios y, en ocasiones, las cifras se ven presionadas por razones de prestigio. En segundo lugar, se utilizan siete grandes categorías de clasificación, las cinco primeras se refieren efectivamente a contenidos, pero las dos últimas (emisiones para minorías étnicas y emisiones destinadas a públicos específicos) agrupan por razón de audiencia y hacen imposible la determinación de sus contenidos, previsiblemente heterogéneos, razón por la que aquí se prescinde de ellas. En tercer lugar, la consabida dificultad de acotar con rigor lo cultural; por ahí, pues, se producen las diferencias y sesgos, ya que un país estima como cultural lo que otro incluye en diversivo y hasta en educativo, - tales diferencias son rastreables, como veremos, en las cifras discrepantes de la UNESCO que no examina el contenido real y se limita a usar la cifra suministrada, y -- los Anuarios de las organizaciones de radiotelevisión.

a) Contenidos reales de la radiotelevisión en Europa: datos.

Los cuadros I y II (443) ofrecen los contenidos comparativos de la radio y la televisión, respectivamente, en algunos países europeos, dieciseis en total, número que permite una visión panorámica bastante completa. Se incluyen sólo las cinco categorías que se refieren a contenidos, no las referentes a audiencias específicas.

En la nomenclatura de la UNESCO, información (INF.) significa boletines y comentarios, noticias generales y nacionales, asuntos públicos y noticias y crónicas deportivas; publicidad (PUB.) son anuncios comerciales o institucionales; educación (EDU.) lo es la escolar y la extraescolar, sea para niños o jóvenes, sea educación de adultos; diversión (DIV.) (444) incluye música y emisiones teatrales, teatro y seriales, concursos y juegos diversos; culturales (CUL.) (445) comprende música y danza, teatro, poesía, noticias y crítica literaria, artística y científica.

(443) V. folios 607 y 608.

(444) Lo que titulamos diversión o contenido diversivo - figura en inglés como Light entertainment y en francés como Varietés. Pese a los rótulos acertados y significativos, la determinación de fronteras en los campos teatral, musical y cinematográfico son muy difusas y susceptibles de determinación subjetiva, en la que pesan las razones de prestigio apuntadas.

(445) Aquí, en uno y otro idioma, hay coincidencia total: el rótulo es Artes, letras y ciencias. Vale lo dicho en nota anterior.

CUADRO I

CONTENIDOS COMPARATIVOS DE LA RADIO EN ALGUNOS PAISES EUROPEOS. Cifras, en horas de emisión, correspondientes a una semana-tipo.

PAIS	INF.	PUB.	EDU.	DIV.	CUL.	TOTAL (1)
AUSTRIA	143	67	14	275	137	685
BELGICA	102	--	4	94	110	425
CHECOSLO- VAQUIA	75	4	49	164	128	521
DINAMARCA	62	--	5	153	--	245
FINLANDIA	96	--	7	107	58	296
FRANCIA	81	--	111	182	215	597
GRAN BRE- TAÑA	59	--	18	213	111	437
HUNGRIA	45	1	2	32	159	265
IRLANDA	31	12	--	41	19	113
ITALIA	55	--	2	229	14	320 (2)
NORUEGA	44	--	3	13	40	119
POLONIA	71	11	8	213	--	376
RUMANIA	78	5	34	98	251	510
SUECIA	57	--	23	147	81	352
SUIZA	105	--	4	243	185	593
YUGOSLA- VIA	281	101	53	490	590	1.593

FUENTE: STATISTICAL YEARBOOK, UNESCO, 1971, pp.831-832

(1) El total no puede coincidir con las cifras parciales porque no se incluyen emisiones cuyo contenido es imposible de determinar ya que se agrupan por razón de destinatario y no por tipo de mensaje.

(2) Total para programas nacionales generales, descontadas emisiones para minorías étnicas.

CUADRO II

CONTENIDOS COMPARATIVOS DE LA TELEVISION EN ALGUNOS PAISES EUROPEOS. Cifras correspondientes en horas de emisión a una semana-tipo.

PAIS	INF.	PUB.	EDU.	DIV.	CUL.	TOTAL (1)
AUSTRIA	28	2	10	19	16	84
BELGICA	31	5	20	13	10	99
CHECOSLO- VAQUIA	27	7	7	4	4	54
DINAMARCA	14	1	2	4	9	38
FINLANDIA	22	--	4	20	3	53
FRANCIA	55	3	34	40	18	153
G.BRETAÑA	52	6(2)	37	57	21	198
HUNGRIA	12	1	10	23	6	57
IRLANDA	15	5	8	21	1	55
ITALIA	33	19	6	20	5	110
NORUEGA	19	--	3	10	1	38
POLONIA	23	--	14	----38-----		81
RUMANIA	16	3	11	12	13	59
SUECIA	24	--	10	11	22	79
SUIZA	55	6	4	40	12	173
YUGOSLAVIA	39	13	19	----68-----		154

FUENTE: STATISTICAL YEARBOOK, UNESCO, 1971, pp. 853-855

(1) El total no puede coincidir con las cifras parciales porque no se incluyen emisiones cuyo contenido es imposible de determinar ya que se -- agrupan por razón de destinatario y no por tipo de mensaje.

(2) Sólo en la ITV, cadena única que la admite.

CUADRO III

CONTENIDOS CULTURALES DE RADIO Y TELEVISION EN ALGUNOS PAISES EUROPEOS. En % correspondientes a una semana-tipo.

PAIS	RADIO	TELEVISION
AUSTRIA	20%	18%
BELGICA	29%	12%
CHECOSLOVAQUIA	24%	7%
DINAMARCA	--	23%
FINLANDIA'	11%	6%
FRANCIA (1)	36%	11%
G. BRETAÑA	45%	10%
HUNGRIA	60%	10%
IRLANDA	15%	2%
ITALIA (2)	4%	4%
NORUEGA	30%	2%
RUMANIA	57%	23%
SUECIA	22%	26%
SUIZA	30%	6%
YUGOSLAVIA	30%	6%
FUENTE: DATOS DEL STATISTICAL YEARBOOK, 1971, UNESCO, pp. 831-32 y 853-55.		
<p>(1) El 11% de televisión se convierte en 29% según datos del <u>Rapport d'Activité, 1971</u>, de la ORTF, p. 49.</p> <p>(2) Los porcentajes del 4% para ambos medios se convierten en 42'6% para radio y 18'7% para televisión, según <u>RAI, Annuario, 1971</u>, pp. 166-68.</p>		

A la vista de los cuadros, caben algunas deducciones. Someramente, se reducirán a cuatro, que acaso hallen un mejor reflejo complementario en el cuadro III (446).

(a) En general -y salvo excepciones- el tiempo dedicado a contenidos culturales es superior en radio que en televisión. El hecho confirma una constante y responde a las peculiaridades mismas del medio radio que más adelante, (en el apartado C), a), siguiente) se examinarán desde esta perspectiva. En algunos países, Hungría y Rumanía prototípicamente, la fuerte dosis cultural parece lograrse a costa de la escasa dosis informativa; la primera en radio es la más alta (60% y 57%, respectivamente), la segunda, de las más bajas.

(b) Si salvo dos o tres excepciones, en radio los contenidos culturales rebasan el 20% del total, en televisión, las cotas más altas están en 26% y 23% (Suecia y Dinamarca) (447) y las más bajas, además de numerosas - (seis países) son inferiores al 1%. El hecho se debe, -

(446) V. folio 609.

(447) Y en Europa la preocupación cultural es muy viva, al menos en teoría. Señalemos como ejemplo que, - frente a esa cuarta parte cultural, cota mayor europea, Japón, solo a través de la NHK, ofrece el 46'37% de contenidos culturales en radio (Primera y Segunda Cadenas de FM) y el 27% en televisión; más un 45% de emisiones educativas televisadas. - Fuente, NHK, Handbook, 1972, cit.

entre otras razones, a que la televisión no ha despegado aún de su fase generalizadora, que se dirige a audiencias indiscriminadas.

(c) Aunque cosas distintas entre sí a la hora de un juicio global sobre el aspecto sociocultural de la radiotelevisión, es preciso poner en relación el mensaje cultural en el sentido dicho, con el educativo por una parte, y con el informativo por la otra. Así, en radio, las 128 horas dedicadas a lo cultural en Checoslovaquia han de asociarse a las 49 horas en educación; las 215 h. y las 111 h. respectivamente, en Francia; las 111 h. y las 18 h., en Gran Bretaña; las 251 h. y las 34 h., en Rumanía; las 81 h. y las 23 h., en Suecia; y las 590 h. y las 53 h. en Yugoslavia. Análogas asociaciones pueden resultar en televisión de la ponderación de los datos respectivos del Cuadro II.

(d) El marco y definiciones elegidos por la UNESCO, no obstante ser precisos para lograr un cierto rigor en las homologaciones, son en realidad muy estrechos y severos: es preciso admitir que alguna serie, alguna película, algunas adaptaciones, etc. pueden estimarse de contenido cultural, como lo es la música folklórica (en su acepción estricta) que a veces se califica indebidamente de "ligerera"; en consecuencia, el campo de los mensajes de contenido cultural parece más amplio que el reflejado en -- los Cuadros I y II. De ahí que Francia, en televisión, -

frente al 11% de la UNESCO, arroje un 29% de contenidos culturales según sus propias fuentes (448); o que Italia frente al 4%, tanto en radio como en televisión, -- ofrezca --también según sus propias fuentes-- el 42'6% en radio y el 18'7% en televisión (449).

(448) ORTF, Rapport d'Activité, 1971, p. 49, señala el siguiente reparto de emisiones de televisión en -- las dos cadenas, por géneros y excluida la educación y la publicidad:

1. Información de todo tipo	39'46%
2. Series propias o ajenas	6'18%
3. Emisiones teatrales	1'23%
4. Música	3'27%
5. Variedades, concursos, etc.	13'70%
6. Religiosos, científicos, artísticos .	11'81%
7. Películas	11'36%
8. Coproducciones	4'75%
9. Dramáticos originales	2'91%
10. Varios	4'93%

El epígrafe 6 parece que deba aceptarse en -- bloque como contenido cultural; puede suponerse -- que de los epígrafes 3, 8 y 9, la mitad deben considerarse también; no es osado estimar una tercera parte de los epígrafes 4 y 7 y una octava parte del epígrafe 1, amplísimamente concebido en el Rapport. Tenemos así, hipotéticamente, 5'0% (1) + 0'60% (3) + 1'09% (4) + 11'81% (6) + 3'79% (7) + 2'40% (8) + 1'50% (9) = 26'05%.

(449) RAI, Anuario, 1971, pp. 155-57 y 166-67, ofrece este cuadro de emisiones culturales de radio en -- los tres programas y de televisión en las dos cadenas:

	Radio	TV
1. Música seria (y ballet)	31'1	2'1
2. Dramáticos, originales y adaptaciones	3'6	3'6
3. Películas	--	1'5
4. Telefilmes	--	0'4
5. Culturales y religiosos	5'3	9'5
6. Programas de categoría	2'6	1'6

Totales 42'6% 13'7%

Sobre los porcentajes totales figurados en el -- Anuario se ha partido de una hipótesis (dada la -- imposibilidad de realizar un análisis de conteni-

b) Contenidos reales de la radiotelevisión en Europa: comentarios.

Así como los contenidos culturales en radio -- son más bien altos en general, aunque no en supuestos -- concretos, y se marca ya una tendencia a convertirse en medio especializado para audiencias determinadas, en televisión se da un claro predominio del espectáculo sobre la información y de ésta sobre la cultura. Se dice "espectáculo" con toda intención porque quedó manifiesto cómo lo cultural y lo diversivo podían y solían aparejarse. En consecuencia, la crítica debe desplazarse desde el hecho del predominio de lo diversivo al hecho de la calidad e ingrediente de aquello con lo que nos divierten o nos divertimos.

Radio y televisión sólo en contadísimos casos puede convertirse en cátedra, pero les es exigible al menos no degradar el entretenimiento, la diversión, al nivel de evasión vacía y empobrecedora. Y empobrece todo -- aquéllo con lo que simplemente "pasamos el rato" o "matamos el tiempo", sin que quede como residuo una experiencia, un saber (no necesariamente intelectual), una reflexión que nos permita vernos, ver a los demás y al mundo

do), que es la siguiente: de los epígrafes 1 y 5 -- se consideró la totalidad; del 2 y el 6 la mitad -- de los emitidos; del 3 y el 4, una tercera parte. Sería preciso considerar también otros programas -- (infantiles y juveniles, v.g.), pero se ha prescindido para no llevar la hipótesis demasiado lejos.

circundante con mayor riqueza de matices, con una comprensión más esclarecedora que nos haga dar respuestas más adecuadas, más propias, hondas y humanas. Ser más - plenos y dueños de nuestra propia vida, viviéndola sin que nos la vivan. En el sentido vital a que antes nos - referíamos, ser culto es sustituir por respuestas propias las respuestas aprendidas, prefabricadas por el tó pico, el estereotipo, la fórmula o el slogan a que tan proclives son los medios de comunicación de masas, aunque no ellos solos.

Por otra parte, según señalábamos en el epígrafe 1 precedente, no cabe olvidar que los mecanismos conforme a los cuales el receptor puede percibir el men saje como juego o como espectáculo, o utilizarle como - medio de evasión -en sí, socioculturalmente improducti vo, eran susceptibles de aprovechamiento en beneficio - de dicha acción sociocultural. En tal sentido, Lhoest - (450), a quien de nuevo recurrimos, indica que, tanto - la busca del "confort comunicativo" que el entretenimien to procura, como la busca del enriquecimiento personal son necesidades asimismo imperiosas y, en consecuencia, complementarias, de donde la audiencia trata de satisfa cer ambas igualmente, mediante combinación, lo que pro-

(450) H. LHOEST, "Le divertissement...", cit. pp. 209ss.

voca una demanda de información y de cultura con diversión.

Por supuesto, la cuestión no es sencilla, primero, porque no toda realidad informativa o cultural es siempre "divertida", segundo, porque el uso deliberado de material diversivo tiene límites infranqueables, al menos, dos: (a) la superposición entretenimiento-información que provoque una confusión realidad-ficción, (b) la intensidad con que se use el ingrediente diversión, susceptible de provocar un efecto adverso e inverso: el receptor del mensaje lo juzga inadecuado porque le impide beneficiarse plenamente de las satisfacciones espirituales que esperaba.

Dice Lhoest que el comunicante, conociendo y utilizando los mecanismos que satisfacen la necesidad de diversión en este terreno de los contenidos mixtos, puede proporcionar ese confort comunicativo; pero, "controlando así más estrechamente el proceso de mediación intelectual, le será posible llevar al mismo tiempo con más eficacia su misión socio-cultural". Debe ser consciente en especial de los límites de sus posibilidades diversas: hay umbrales "que no pueden traspasarse sin riesgo de perturbaciones profundas de la comunicación y, en definitiva, del rechazo de información por el receptor" (451).

(451) O. y l. cit; los entrecomillados corresponden a - pp. 211-212.

Ahora bien, dejemos claro que la radiotelevisión problama la formación como objetivo, junto a la información y al entretenimiento; es un principio programático e inspirador de sus actuaciones, reconocido tácita o expresamente, oficial u oficiosamente, por las organizaciones, al menos europeas, aunque no ellas solas. No obstante, todo principio necesita concreción y para ello descender al terreno de los condicionamientos impuestos por una realidad que es así y no de otra manera. Estos reales condicionamientos son de un triple origen: el destinatario, la fuente y la cultura misma (452).

Cuando el destinatario es más o menos homogéneo, los mensajes y su tratamiento tienen a autoregularse por efecto del feed-back. Un público culto mantiene un alto nivel crítico que asegura la calidad, incluso - al margen de sus errores de apreciación, que ensombrezcan valores auténticos, o de su snobismo, que apoye valores fingidos u ocasionales. Pero no es éste el caso - de unos medios cuya característica es dirigirse a audiencias de composición desigual al extremo y cuyos miembros tienen sin embargo idéntico derecho a ser satisfechos, aunque no el derecho a ser satisfechos en forma -

(452) De los dos primeros se habló, con carácter general, y desde la misma perspectiva (i.e., como factores de influjo) en la Parte SEGUNDA. A ella, pues, nos remitimos; aquí sólo se consignan algunas precisiones muy centradas sobre la cuestión específica que ahora nos ocupa.

idéntica.

El único modo -hasta hoy- de romper el círculo es diversificar los tiempos de programación y multiplicar los canales de recepción de modo que exista una gama amplia de elecciones. Los obstáculos son primordialmente de orden económico, aunque no únicamente, pues para los niveles más bajos de audiencia subsiste el principio de satisfacción enunciado aunque haya de realizarse en forma diferente. Lo contrario sería institucionalizar un --ghetto cultural abandonándolo a su propia suerte.

Por lo que a la fente se refiere, la cuestión es ésta: ¿son conscientes los hombres de la organización de esas necesidades y han hallado o tratan de hallar un modo adecuado de darles respuesta?. Lo que, a su vez, se traduce en otras preguntas: ¿cuentan con el auxilio de - unidades que detecten, no ya las preferencias sino las - necesidades de cada estrato y sector de la audiencia o - se sienten tributarios inconscientes del número, de la - cantidad, del rating? (453). ¿Influyen -consciente o inconscientemente-- estos resultados en los responsables de

(453) Así, por ejemplo, ante la dosis más que regular de telefilms que TVE pone en pantalla, una encuesta - que preguntó sobre la cantidad de telefilms que - en relación con ese número les gustaría ver a los encuestados, el 43,4 respondió, "más que ahora"; el 41'8, "igual que ahora"; y un tímido 6 por ciento, "menos que ahora". (Datos contenidos en TVE, Artículos, reportajes, documentos, núm. 8, s/f (1972)).

la programación?.

Sigamos preguntando: ¿se cuenta con la cooperación de unidades que detecten, inventaríen y mantengan -- al día lo culturalmente importante, lo que debe ser comunicado si no quiere desligarse al medio y a sus consumidores del contorno cultural de la sociedad en que están, sumergiéndolos en un peligroso duermevela que les margine de las tendencias, inquietudes, progresos y fracasos de esa sociedad?, o, por el contrario ¿queda la determinación de los contenidos al ingenio, a la inspiración -- personal, a la buena voluntad, a la coyuntura ocasional, a la repetición con variaciones de lo que un día fué válido?. Los responsables y ejecutores de los programas, -- ¿disponen, no sólo de entrenamiento específico en sus -- técnicas, sino de capacidad de traducir al gran público esos elementos culturales en forma asimilable, pero sin desvirtuarlos en su esencia? o, por el contrario, ¿carecen de la preparación adecuada o son buenos artesanos o son diletantes?.

Por último, y en lo que a la propia cultura se refiere ¿qué valores transmisibles encuentra la radiotelevisión en la sociedad?, porque si ha de ser reflejo estimulante del panorama cultural existente no puede ir -- más allá de lo que éste ofrezca. Y en tal sentido es lícita la sospecha de que gran parte de las críticas dirigidas a los medios o han equivocado el objetivo o han en

contrado un subterfugio para evitar los riesgos y quebraderos de enfrentarse con las causas reales que radican más bien en la jerarquía social de valores, en la eficacia del sistema de educación, en el dinamismo del proceso de creación de cultura y en su adecuación a la naturaleza y características de la sociedad en que se produce.

B) Exámen de los contenidos reales de la radiotelevisión española.

Tampoco aquí las fuentes son abundantes ni -- por entero concordantes. Se ha dispuesto de una principal y otra complementaria (454), más un análisis de contenido propio, en el caso de la televisión. Como quiera que la radiodifusión en España es plural, en tanto la televisión es monopolio -lo que impone diferencias a tener en cuenta- se ha preferido tratar cada medio separadamente. Por lo demás, se sigue el esquema de exposición anterior: primero los datos -epígrafes a) y b)-; sólo -- después los comentarios generales que de su análisis se derivan -epígrafe c)-.

(454) La principal, a la que llamaremos fuente A, es -- MIT, Radiodifusión y televisión. Datos estadísticos, 1971, ya cit.; la complementaria a la que llamaremos fuente B, el Anuario estadístico de la -- UNESCO, asimismo cit.

a) Contenidos reales de la radio en España: -
datps.

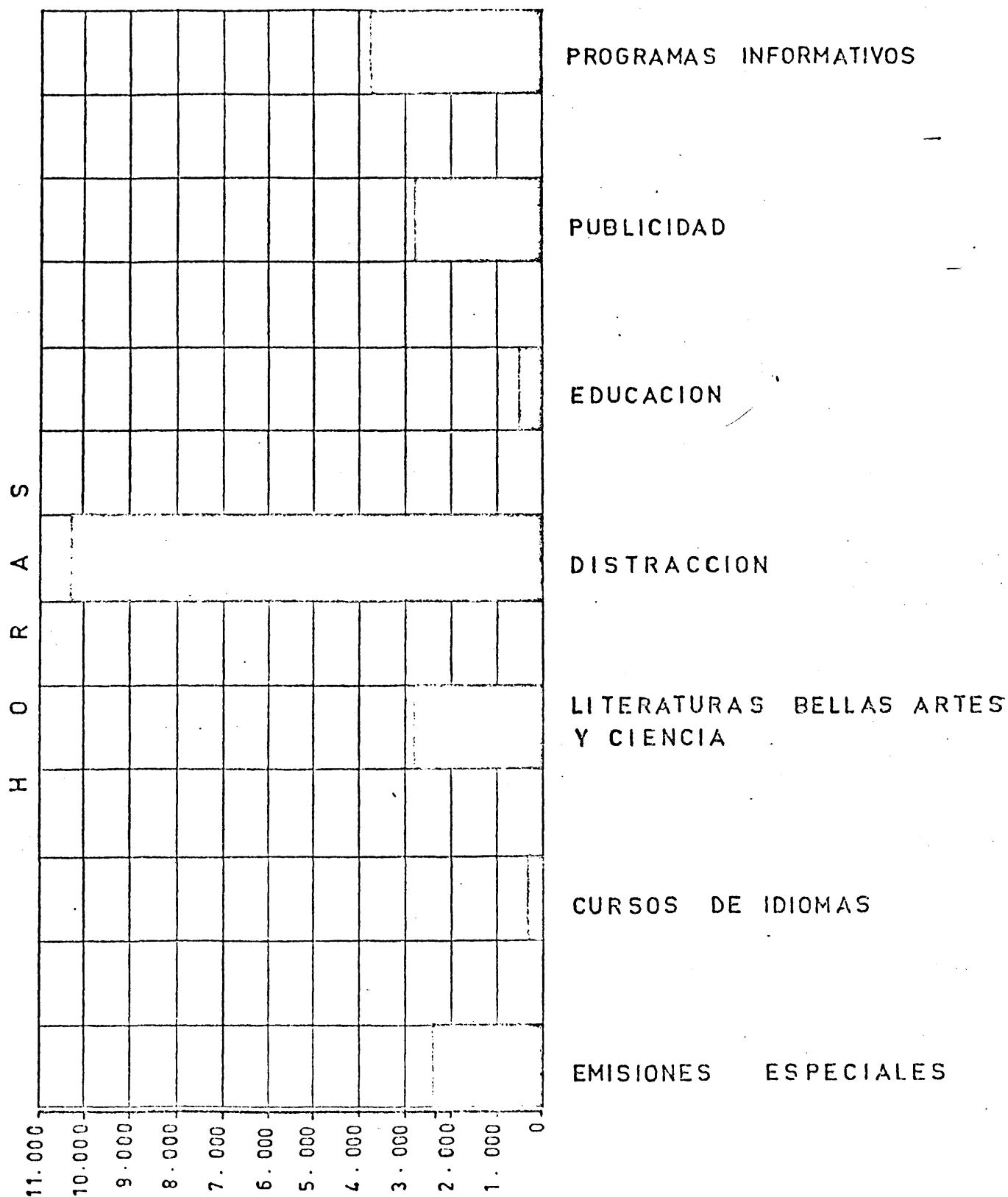
El Cuadro IV, tomado de la fuente A, muestra gráficamente la clasificación por contenidos de las horas de emisión en una semana tipo. Si se reducen a porcentajes las horas por cada concepto y se estima que -- los cursos de idiomas pueden y deben entrar en los contenidos educativos, cabe establecer un paralelo entre -- aquéllos y los porcentajes que para España figuran en -- la fuente B, bajo epígrafes básicamente coincidentes; -- de este modo resulta:

<u>Tipos de contenido</u>	<u>Según fuente A</u>	<u>Según fuente B</u>
1. Programas informativos	16'0%	23'0%
2. Espacios publicitarios	11'6%	2'0%
3. Programas educativos	3'3%	2'2%
4. Programas diversos	47'0%	46'0%
5. Programas culturales	12'0%	19'0%
6. Programas para audiencias especiales	10'1%	7'8%
Totales	100'0%	100'0%

Programas para audiencias especiales -o emisiones especiales, en la nomenclatura del Cuadro IV- corresponde a un conjunto (religiosos, femeninos, infantiles, juveniles, minorías étnicas, etc.) difíciles de incluir

CLASIFICACION DE LAS HORAS DE EMISION POR CONCEPTOS • Año 1971

UNA SEMANA TIPO



entre el resto de los epígrafes por su propia heterogeneidad de contenidos y porque el destinatario específico y no el mensaje es el criterio que los agrupa. Conviene reiterar la advertencia por lo que luego se dice a propósito de ellos.

Las coincidencias y discrepancias entre ambas fuentes son evidentes: notables las segundas en el caso de la información y verdaderamente ostensibles en el caso de la publicidad; la simple escucha de nuestras emisoras decide a aceptar de inmediato el porcentaje más alto. Es de resaltar, por el contrario, que educación y, sobre todo, diversión presentan diferencias poco significativas; esa coincidencia en el caso de los contenidos diversivos nos resulta de especial interés desde nuestro enfoque.

Apreciable es la desigualdad en materia de programas culturales. Aún admitiendo que se deba a lo elástico de los rótulos y a su consecuente interpretación lata, ésta lo es especialmente en este caso; quizá se deba también, en alguna medida, al hecho de que parte de los programas para audiencias especiales son en efecto culturales (así, los religiosos y algunos femeninos, juveniles o infantiles), de modo que esa diferencia del 2'3% entre la fuente A y la B pueda imputarse a contenidos -- culturales; aún así, la cifra segunda se convertiría en un 14'3%, todavía a distancia del 19% que figura en la -

relación de la UNESCO, aunque elaborada con datos suministrados por nuestro país.

Es también evidente que la estructura múltiple de nuestra radio altera el panorama global expuesto para ciertos supuestos concretos. Por ejemplo, si se desglosase -como ya se advertía al tratar las preferencias de la audiencia (455)- la programación de RNE, ciertamente disminuiría para el resto de las emisoras el porcentaje de información (456) pero disminuiría asimismo el porcentaje cultural y se elevarían considerablemente las cifras de publicidad y los programas de evasión (457).

Por último, creemos ilustrativo invitar a una comparación con los datos figurados en el Cuadro III, es decir, a una ponderación de los porcentajes españoles en materia cultural en el conjunto europeo. Nos limitaremos a señalar que sólo Finlandia está por debajo de nosotros (e Italia si nos atenemos a los datos de UNESCO, aunque no si estimamos los del Anuario de la RAI) y al compás - con Irlanda. Si se aceptara la cifra mayor (el 19% de la

(455) En SEGUNDA, III, 2, D, b., supra.

(456) De información propia, se entiende, ya que todas retransmiten los dos boletines o "Diarios hablados" de RNE.

(457) Así lo confirma el examen del folleto, Red de Emisoras de RNE, 1970, M.I.T., Madrid, 1971.

fuelle B), remontaríamos a Irlanda y nos colocaríamos - en las proximidades de Austria y, más lejanamente, de Suecia.

b) Contenidos reales de la televisión en España: datos.

El cuadro V, tomado de la fuente A, presenta - más dificultades que el cuadro IV, por los rótulos a que se ajusta (458). Por ello, ni siquiera cabe aquí el paralelo inmediato con los datos de la fuente B, que responde a los seis apartados ya expuestos al hablar de la radio.

De ahí que se prefiera recurrir a un pequeño - análisis personal de contenido, muy artesano en consecuencia, que examinó la programación de TVE en ambas cadenas, de lunes a domingo durante tres semanas consecutivas: de 16 a 22 de octubre; de 23 a 29 de octubre y de 30 de octubre a 5 de noviembre de 1972. Su resultado apa

(458) Hay pocas dudas respecto a ciertos epígrafes ("informativos", "religiosos", "infantiles", "deportivos" o "publicidad"), "dramáticos" reviste ya cierta ambigüedad, que corona en el denominado "cinematográficos" que contiene -o debe suponerse que contiene- películas pasadas por la pequeña pantalla, telefilmes y otro material filmado no informativo. Indudablemente, la clasificación responde a criterios valederos, pero que no resultan útiles a la finalidad que aquí se persigue.

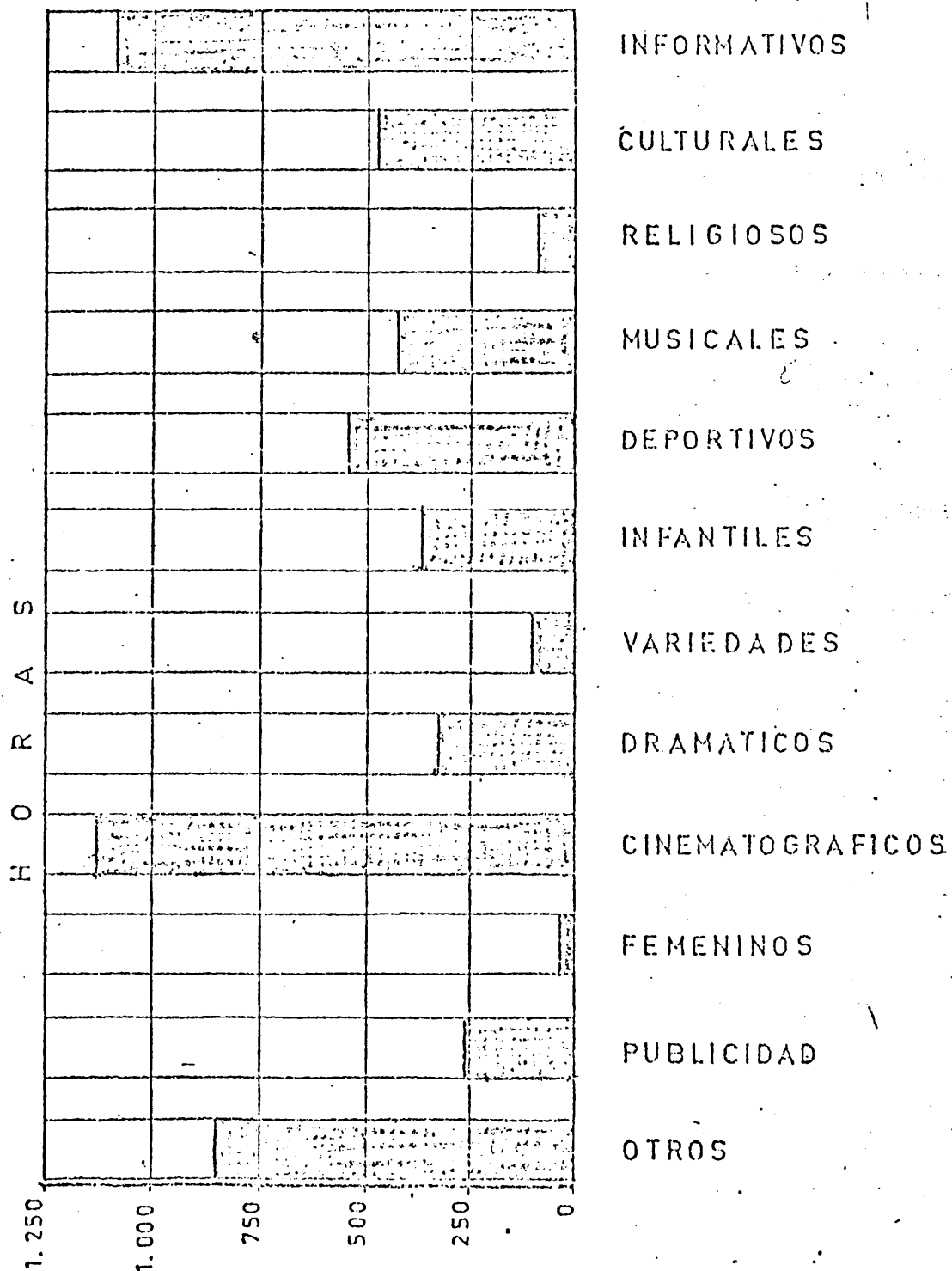
CUADRO V

PROGRAMACION DE TVE

TIEMPO INVERTIDO EN LOS ESPACIOS

CLASIFICACION POR CONCEPTOS

UNA SEMANA TIPO



CUADRO VIPROGRAMACION DE TVE

TIEMPO Y PORCENTAJE INVERTIDOS

CLASIFICACION POR CONTENIDOS

UN DIA TIPO

<u>EPIGRAFE</u>	<u>CONTENIDO O PROGRAMA</u>	<u>MINUTOS</u>	<u>%</u>
1°	Informativos	1.010	19'5
2°	Miscelánea, variedades y concursos	935	18'0
3°	Telefilmes, telenovelas	800	15'0
4°	Infantiles y juveniles	595	11'7
5°	Deportivos	580	11'0
6°	Teatro	390	7'5
7°	Películas	270	5'5
8°	Música culta	210	4'5
9°	Divulgación	175	2'5
10°	Música juvenil	145	2'0
11°	Cultos	80	1'5
12°	Religiosos	70	1'3
TOTALES		5.205	100

rece en el Cuadro VI (459).

Debe señalarse que las dificultades de encaje en apartados son justamente las indicadas, por lo que parece precisa alguna aclaración:

1. No se han incluido en el cómputo los "espacios muertos": cartas de ajuste, avances hablados, aperturas y presentación, etc.
2. Como la publicidad se inserta entre programa y programa y aun dentro de ellos, ocurren dos cosas:
 - a) que no aparece en la relación (aunque abarca -como puede comprobarse en el cuadro V- unos 260 minutos, equivalentes más o menos al 5 por ciento del total); se incluye tanto la publicidad comercial, - como la institucional; que esta última no produzca ingresos al medio no desvirtúa su naturaleza, si bien es cierto que parte de ella se dirige a modificar actitudes en relación al comportamiento cívico o -como en el caso del tráfico o de la naturaleza- simplemente civilizado.
 - b) que las cifras en minutos no son en consecuencia -

(459) Para el análisis se utilizaron los "Avances de Programas" que edita TVE; la programación publicada - en Teleradio, con especificación de horarios, tiempo de duración y diversas glosas útiles; por último -claro está- el visionado mismo de cada espacio-tipo aparecido en pantalla.

exactas, en cuanto que habría que descontar el -- tiempo de inserción de las cuñas; y si bien es -- cierto que éstas son más numerosas en horas de -- gran audiencia, no parece que el todo de la apreciación quede por ello desequilibrado ni se produzcan más que errores mínimos de mensuración.

3. Cada uno de los 12 epígrafes en que se han sintetizado los contenidos albergan programas cuya agrupación solo es válida si se advierten las diferencias que los separan junto a los rasgos comunes que han llevado a agruparlos. Por ello, precisan asimismo aclararse los epígrafes del Cuadro VI:

1º. Informativos deben entenderse en el sentido de periodismo televisivo, si esta expresión vale para delimitar su carácter.

2º. Miscelánea, variedades y concursos equivaldría a la revista audiovisual y es donde acaso se manifiesten los valores más desiguales, pues incluye desde la más futil nadería hasta informaciones para la mujer, pasando por el espacio llamado "Estudio Abierto" o ciertos reportajes de actualidad, una actualidad que no es información general porque recoge aspectos más o menos pintorescos del acaecer, pero de una extraordinaria concreción; tampoco son culturales porque nada añaden al enriquecimiento personal ya que se insertan en lo que gráficamente podría denominarse "cotilleo formalizado".

- 3°. En telefilmes y telenovelas se incluyen tanto -- los nacionales como los extranjeros, si tienen -- carácter predominantemente evasivo; en tal sentido, el epígrafe es bastante uniforme.
- 4°. Los programas infantiles y juveniles son muy heterogéneos a su vez y no serán objeto de análisis por la peculiaridad de sus destinatarios concretos.
- 5°. El epígrafe deportes no precisa otra explicación que indicar que los toros quedan incluidos en él.
- 6°. El teatro comprende también la adaptación de -- obras literarias y las obras escritas para televisión con más pretensión que la evasiva, lo logren o no.
- 7°. Las películas presentan asimismo valor muy desigual, desde cintas de serie a las de cine-club, pasando por los "clásicos" o el ciclo de directores jóvenes que ofreció la segunda cadena.
- 8°. No es preciso glosar el rótulo de música culta.
- 9°. Los programas de divulgación se refieren a la -- científica, cultural, de conocimientos teórico-prácticos, etc.
- 10°. Música juvenil es la que se presenta con autonomía, aparte la transmitida en programas del epígrafe 2°; se trata pues de emisiones especiales para la juventud.

11°. El rótulo poco afortunado de este epígrafe, que no encubre ironía alguna, se refiere a los dedicados a las artes, la historia, la literatura, etc.

12°. En los programas religiosos se incluye la retransmisión de la misa dominical que es un acto de culto pero no una actividad cultural.

Hechas estas precisiones, vamos a encajar ahora los programas así encuadrados por epígrafes en las categorías de contenido que señalábamos como generalmente admitidas, advirtiendo la forzada ausencia de la publicidad (por las razones dichas) y dejando de lado el ingrediente persuasivo que inevitable o intencionadamente forma parte de muchos de los telefilms nacionales o extranjeros, de la información y de la miscelánea.

Encontraremos que los epígrafes 2, 3, 5 y 10 - son preferentemente, cuando no esencialmente, diversivos. Los epígrafes 6, 7, 8, 9, 11 y 12 son preferentemente, aunque no exclusivamente, culturales. En especial si no se parte de un concepto elitista y tradicional de lo que es culto, la agrupación parece lícita excepto quizá por lo que se refiere a "películas", de las cuales más - de la mitad son simple evasión; aunque pueden compensarse a estos efectos por el elemento cultural que aportan algunas de las "misceláneas" y (con graves reservas) algún "concurso", no parece que pueda incluirse más de una

tercera parte (460).

Aun en esta consideración generosa los porcentajes se reparten así:

Cts. informativos	= 19'5%	(*) El resto hasta 100% - corresponde a los infantiles (11'7%) difíciles de incluir en su propia heterogeneidad y por razón de destinatario específico.
Cts. diversivos	= 49'7%	
Cts. culturales	= 19'1%	
	<hr/> 88'3% (*)	

Cualquiera sea el criterio que se sustente sobre la bondad de los programas de TVE, no puede ni debe implicar a una clasificación de los mismos por categorías de contenido, ya que son cosas distintas: un programa deportivo, v.g., puede ser bueno o malo, pero sigue siendo deportivo. Los juicios en este terreno, que sin duda pueden formularse, son otro cantar referible a los conceptos de técnica, estética, incluso atractivo - de lo presentado, calidad en definitiva. Ciertamente es, por supuesto, que la calidad ya es un valor y un valor cultural cuya ausencia empobrece el contenido y frustra -- gravemente el fin perseguido: una emisión cultural rampante es apenas -si lo es- una emisión cultural.

Deslindadas ambas cuestiones, que se tiende a

(460) Criterio que se ha seguido en el caso de los demás países europeos y cuyos porcentajes figuran en el Cuadro III.

confundir muy a menudo, pero que deben deslindarse metódicamente por muy implicadas que estén, hay que añadir que en materia de bloques de programación, nuestra televisión no parece constituir excepción especialmente notable, ningún islote peculiar en una tendencia general que hace de la diversión ingrediente principal del medio hasta cubrir con ella casi la mitad de los mensajes (461).

Para comprobarlo, basta comparar ese 19'1% de contenidos culturales con los que presenta para otros - países de Europa el Cuadro III, donde España no sale mal parada, pues sólo superan los nuestros cuatro países: - Dinamarca, Suecia, Rumanía y Francia (si se aceptan sus cifras, no las de UNESCO), y estamos a la par con Austria e Italia (asimismo si se aceptan sus cifras, y no las de UNESCO) (462).

(461) Aunque tampoco hay duda de que TVE -acaso por razones económicas- carga a veces la mano por lo que hace a la "forma" de la diversión; en este sentido, los telefilmes son un ejemplo: mientras este material representa en Francia (ORTF, 1 y 2) el 4 por ciento del total; en Suiza (cantones alemanes) el 5,20 por ciento; en Alemania, el 5,85 por ciento; en Gran Bretaña, el 2,55 (BBC) y el 2 por ciento - (ITA); España (TVE, 1 y 2) alcanza el 10,30 por ciento.

(462) A este respecto es obligatorio señalar que los porcentajes resultantes para España, según UNESCO -- (fuente B), son los siguientes:

c) Contenidos reales de la radio y la televisión en España: comentarios.

Radio y televisión en España -y en esto no difieren de la tendencia general- parecen proponerse, ante todo, divertir; después, informar; y sólo por último transmitir cultura, ofreciendo un pequeño muestrario de lo existente en este campo. Si nos limitamos de momento al enfoque que esa tripartición (diversión-información-cultura) representa, dejando de lado otras consideraciones, la división no se apartaría de lo que sociólogos y psicólogos sociales, según vimos, dicen respecto de los "objetivos restauradores" del ocio, hoy cubiertos en -- gran medida por los medios de comunicación y, en especial, la radiotelevisión.

1.- Programas informativos	40'0%
2.- Espacios publicitarios	4'7%
3.- Programas educativos	1'8%
4.- Programas diversivos	34'7%
5.- Programas culturales	5'7%
6.- Programas para audiencias especiales	13'8%
Total	100'0%

Las diferencias, tan notables a primera vista, quizá sean más aparentes que reales, y respondan -como en los casos citados de Francia e Italia- a una interpretación lata de la información y restrictiva de la cultura. Así, mientras en nuestra relación -- los contenidos informativos -según se advierte- corresponden estrictamente a lo que se ha llamado "periodismo televisivo" (fundamentalmente los tres espacios cotidianos de noticias y crónicas de actualidad: "Noticias a las 3", "Telediario" y "24 horas"), el 40% de la fuente B contiene también, con seguridad, nuestros epígrafes 2 y 5, y acaso parte del 9. Este distinto enfoque, una vez aclarado, no produce discrepancias de fondo, sino diferencias de inclusión.

Acaso sea también significativo ver en qué consiste realmente esa porción rotulada como cultural. La pluralidad de fuentes de emisión hace difícil la empresa en lo que a radio se refiere (463), pero sí cabe intentar con televisión, volviendo brevemente a la composición de ese 19'1% cultural de su programación, que consideraremos ahora como unidad, es decir, como un 100% que se desglosa así:

Teatro, adaptaciones, tele-obras	39'0%
Música culta	21'0%
Divulgación	17'5%
Películas	9'0%
Cultos (artes, ciencias, literatu- ra, etc.)	7'5%
Religiosos	6'0%
Total	100'0%

Pues bien, esos programas que se consideraron como culturales en el análisis que se expuso, ¿representan realmente el muestrario idóneo?, ¿ponen realmente en contacto con un mundo vivo de valores actuales en la sociedad?. Se omite el análisis detallado para llegar a --

(463) A lo que debe añadirse que en radio se ha venido operando con cifras y porcentajes que las estadísticas nos suministran, pero no se ha realizado (a causa de esa pluralidad, que lo hacía imposible) -- ningún análisis de contenido, por somero que fuese. En este aspecto puede consultarse el trabajo -- del malogrado E. BARREIRO, "¿Nuevas tendencias en la programación de nuestras emisoras radiofónicas?", en Revista Española de la Opinión Pública, n°29, -- julio-septiembre, 1972, pp. 227-250.

una conclusión general: hay un predominio de programas de naturaleza literaria y de cultura objetivada y no -- son ellos, paradójicamente, los que deban estimarse por ello más culturales en el sentido descrito, sino aquellos otros que nos dan la visión íntegra y el pulso -- exacto de los afanes, problemas, búsquedas y soluciones que constituyen el panorama de nuestro vivir. Este panorama, por supuesto, puede y debe ser expresado artísticamente (por lo demás, ese ha sido siempre el secreto -- de las grandes obras); otra cosa es que la pretensión -- exclusivamente estetizante venga a ser bastante estéril en general y muy en particular en los medios de comunicación de masas y que difícilmente sirva a propósitos -- culturales amplios.

La heterogeneidad de la audiencia de la televisión impide medir sus contenidos culturales por el rasero de lo que guste sólo a las minorías. Su consumo -- puede identificarse con el "todo nacional" y ese todo -- como quedó manifiesto (464)- posee aún un bajo nivel -- cultural medio, en el que se acusan además desequilibrios por estratos, sectores y núcleos de población. Como las posibilidades de diversificar los programas, aún culturales, están limitadas por los canales disponibles

(464) En SEGUNDA, III, 2, A).

y por el horario laboral -básicamente coincidente en el medio urbano y variable por estaciones en el medio agrí- cola- el nivel de los programas y su reparto en el es- quema semanal es cualquier cosa menos fácil, y nada tie- ne de particular que no pueda satisfacer a todos, si -- bien unos estén en condiciones de hacerse oír más que - otros. Programar preferentemente para éstos últimos se- ría grave injusticia en la medida en que se privaría de accesibilidad real a los mensajes de la radiotelevisión a quienes ya carecen de accesibilidad a la mayoría de - los bienes culturales y por causas idénticas.

Sin embargo los condicionamientos descritos - no pueden hacer olvidar ni el desequilibrio en los por- centajes reales que se dedican a cada contenido, ni la altura -o la bajura- de los programas concretos en que encarnan. No se trata tanto, se decía, de divertirse co- mo de la calidad de aquello con lo que nos divertimos, y esa calidad dista, hoy por hoy, de aparecer como ópti- ma en muchos casos y sea cual sea el nivel de la audien- cia a que el medio se dirija.

Tampoco esos condicionamientos pueden discul- par de unas cuantas cosas: la mejora continua y paulati- na de la calidad expresiva; el reflejo, lo más amplio y fiel posible, de la realidad; la apertura de horizontes a los destinatarios, el cultivo de la sensibilidad y la creación de estímulos cuya satisfacción no puede buscar

se solo en los medios sino en el conjunto del equipamiento cultural de que la sociedad disponga. Si los medios son estimulantes, ya han cumplido una gran labor. Aunque ciertamente tales estímulos, salvo casos especiales, se producen por la concurrencia de otras causas, tales como la educación, el ambiente, etc.

Si la radiotelevisión induce a la utilización de los bienes culturales disponibles o provoca su incremento, ha cumplido ya una gran función. En caso contrario, será gravemente disfuncional y ahondará las grietas ya existentes, porque cada vez -y a medida que el - desarrollo material crece- las diferencias tienen más a instalarse en lo cultural; la desigualdad propende a -- ser desigualdad cultural. Tales fenómenos no son fatales y, si acontecen, ello se deberá en buena parte a los hombres que manejan las organizaciones radiotelevisivas, pero también -no lo olvidemos- a la sociedad misma que -- ejerce sus demandas y a la política cultural que habilita o no los cauces necesarios para que estas demandas encuentren eco o se conviertan en realidad.

C) La programación en radiotelevisión.

No se trata aquí de entrar en cuestiones relativas a la teoría y práctica de la programación como rama de la actividad radiotelevisiva, junto a la realización, la producción y la técnica, sino de obtener una --

breve visión panorámica de su específica incidencia sobre el "cuánto" y el "cómo" de contenidos transmitidos, a efectos de su repercusión en los aspectos socioculturales de aquélla y como complemento del análisis de contenidos reales que acaba de hacerse.

Desde esa perspectiva concreta, la programación podría describirse como la serie de mensajes de -- distintos tipos y su dosificación y reparto en un conjunto que los agrupa como unidad y constituye el repertorio de los que se emiten por una fuente determinada. Cuando la fuente radiofónica o televisiva dispone de un sólo canal, esa unidad se identifica con el total de -- mensajes cursados por aquélla; cuando la fuente dispone de varios canales habrá que distinguir entre programación general (i.e., ese total cursado) y programación -- del canal o cadena respectivas.

De tal noción -elemental, práctica y ceñida al propósito que nos ocupa- destacan tres conceptos básicos: agrupación, dosificación y reparto. Agrupación es -- la articulación de mensajes de contenido diversivo en -- una estructura y en una determinada combinación. Dosificación es la cantidad respectiva de mensajes de un tipo dado que se incluyen. Reparto es la distribución de los mensajes dentro del esquema horario.

a) La programación como estructura de contenidos.

Este es el primer aspecto a contemplar y puede referirse: a la totalidad, cuando se utilizan varios canales y se les considera en conjunto o bien cuando se dispone de un solo canal; a un sector, cuando se considera cada canal separadamente, con entidad y características propias; a una parte, cuando se establece una división temporal, generalmente coincidente con las tres o cuatro grandes parcelas de la jornada.

Para la radio, en el segundo caso, se habla de "programas" y se les adjetiva por su alcance o su destino (programa nacional, programa regional, programa local, etc.) o por su tipicidad (y como la tarea no es fácil, se acude a los numerales: I programa, II programa, III programa). En el tercer caso suele usarse el término "emisión" (emisión de mañana, emisión de sobremesa, emisión de tarde, emisión de noche).

Pero no es infrecuente la utilización asimismo del término "programa" como equivalente (programa de sobremesa, programa de noche...), con lo que la palabra en su uso múltiple tiende a la anfibología y engendra confusión, ya que acaba denotando cuatro cosas distintas:

- (a) el conjunto de mensajes que cursan por el mismo canal (lo que aquí se denomina sector; v.g., "III Pro-

grama de Radio Nacional");

- (b) el conjunto de mensajes cuyo único denominador común es el de emitirse en un momento del día (lo que aquí se llama parte; v.g., "Programas nocturnos");
- (c) el conjunto de mensajes homogéneos por razón de contenido (v.g., "programas religiosos", "programas deportivos");
- (d) el conjunto de mensajes cuya unidad solo deriva del destinatario a que se dirigen (v.g., "programas infantiles", "programas femeninos");
- (e) el programa como equivalente a obra unitaria e individualizada, se emita de una vez o en forma seriada (lo que en teatro tampoco tiene nombre -decimos "obra teatral" simplemente, ya que comedia o tragedia son géneros- y en cine llamamos "película"; que en radio y en televisión se les denomine "producciones", sólo arregla el asunto con el vocablo en plural, en su equivalencia a "productos", porque producción en singular denota también una rama de actividad).

Para la televisión, el sector es la "cadena" y la parte es la "sesión"; podrá discutirse sobre la corrección y exactitud de los términos, pero, al menos, son claros y útiles. No hay confusión posible entre I Cadena y -

Sesión de Noche o entre II Cadena y Sesión de Tarde. No obstante, a veces se vuelve a la denominación programa como sinónimo de sesión; pero, aún así, el peligro de equívocos es mucho menor.

Hechas estas aclaraciones conceptuales y terminológicas necesarias, debe señalarse que las tres operaciones que concurren en la programación -articular, -dosificar y repartir- están implicadas entre sí y que -tras ellas subyace siempre la idea que la fuente tiene sobre su audiencia potencial.

El criterio a que responde la combinación de mensajes obedece a razones varias que se basan desde en la pura rutina hasta en la planificación, pasando por la aplicación de reglas pragmáticas o la simple intuición de los programadores. Si esta última es siempre -- precisa, como en toda labor creadora, no siempre ha ido acompañada de estudio previo o fundamento científico de sustancia. En el fondo se trata de desatar y mantener - los mecanismos que rigen la atención de los destinatarios, y los métodos más usuales son la variedad y la alternancia de ritmo y de género, cualquiera sea el contenido transmitido, por lo que afecta y rige también para los culturales.

La cantidad respectiva de mensajes de un tipo dado aunque siempre limitado por las reglas de combina-

ción, obedece a la política que la organización radiofónica o televisiva se propongan; el tema se examina más adelante con algún detalle, por lo que basta señalar -- aquí cómo se sitúa entre dos hipótesis extremas: la sola finalidad del lucro que se traduce en el halago de la audiencia a través de la fórmula del mínimo esfuerzo con la máxima gratificación comunicativa, y la acción sociocultural en profundidad que acompasa la elevación paulatina del esfuerzo con el paulatino aumento de satisfacción en la recepción de mensajes más complejos pero más gratificantes. Al límite de ambas posturas acecha igualmente el rechazo de los destinatarios o por vaciedad del mensaje o por exceso de didactismo.

La distribución a lo largo del esquema horario pondera los criterios anteriores con el del número previsible de receptores y clase de los mismos, en cada momento de la jornada (465). En esbozo simplista, aunque -- real, hay horas de gran audiencia, horas de baja audiencia y horas de audiencias específicas. En la medida que el uso de radio y televisión es complementario y acumulativo, la primera aparece como consumo de tarde y, en menor medida, de mañana y mediodía, en tanto en la segunda es punta el final del día. Así pues, en términos genera-

(465) Cuestión que se trató con algún detenimiento en -- SEGUNDA, III, 2, C, a donde se remite.

les, de las 16 a las 21 horas la radio goza de gran audiencia, la televisión de las 21 a las 0 horas; en consecuencia la composición de tal audiencia es más heterogénea y los mensajes tienden a situarse en ese "nivel de indiferenciación común a todos los hombres en la sociedad post-industrializada" de que habla Lohisse (466). Las horas de audiencia baja son más aptas para dirigirse a destinatarios con intereses y necesidades muy concretas y por ello dispuestos a mayor esfuerzo comunicativo si ven satisfechos tales intereses y necesidades: son los momentos para las emisiones educativas de cualquier clase o las destinadas a aficciones poco generalizadas (filatelia, jardinería, caza y pesca, bibliografía o cualquier otra más o menos minoritaria). Entre las horas de gran audiencia y audiencia baja se sitúan las de audiencias específicas, v.g., emisiones para amas de casa, emisiones juveniles, programas infantiles, etc., donde a la homogeneidad suministrada por el sexo, la ocupación y la edad, se une el disfrute de unos horarios que no son los habituales en el resto de la población.

Se intenta, como advertimos ya (467), extraer

(466) O. y l. cit.

(467) Insistimos de nuevo en que cuanto se ha dicho está muy lejos de una teoría o una técnica de la programación; se trata, por el contrario, de una descripción somera camino de deducir unas consecuencias útiles para enmarcar una acción cultural en radio-televisión.

de lo expuesto unas conclusiones respecto a las posibilidades y limitaciones de la programación en radio y en televisión, medios en los que se manifiestan a este respecto algunas diferencias.

La radio, por su mayor antigüedad, por su relativa baratura en comparación con la televisión, por el uso complementario que de ella se hace, por su mayor flexibilidad técnica que permite la utilización paralela o simultánea de diferentes canales, y en consecuencia una programación más diversificada, presenta ciertos aspectos muy positivos para una acción sociocultural; tales, la posibilidad de especializar las audiencias por áreas geográficas, por sectores o programas y por horarios; y su derivación, la mayor apertura a contactos directos con esos públicos especiales. Esa diversificación espacial, temporal y de destinatario permite que la cantidad, combinación y distribución de los contenidos pueda hacerse en función de necesidades e intereses más particulares, más diferenciados que aquellos otros resultantes de dirigirse a un público indeterminado a una audiencia-masa. Por tal razón, se advierten en materia de radio dos tendencias muy alentadoras, que derivan de esta línea: la descentralización o nuevo auge imprimido a las emisiones locales y la especialización por grupos receptores que favorece al mensaje de -- contenido cultural en el sentido amplio expuesto. Innecesario es añadir que ambas tendencias han alcanzado muy -

diversos grados de desarrollo según países y que están aún lejos de alcanzar el punto óptimo; pero ahí están - como meta y como esperanza.

A la televisión, más moderna, más cara, de consumo más excluyente, hoy por hoy con menos versatilidad técnica que solo permite la utilización simultánea de dos canales (468), no siempre con coberturas generales, se le plantean serios problemas de diversificación y por ello de descentralización espacial y especialización de audiencias. Le queda pues expedita solamente la distribución de contenidos a lo largo del esquema horario: las horas bajas, o para públicos exigentes o para grupos específicos (v.g., infantiles o femeninos) o para programas educativos; las horas punta, para gran audiencia, todavía heterogénea en grado sumo, y por ello terreno poco abonado para contenidos que no sean informativos o diversivos, éstos últimos de ingrediente cultural relativo. En la actualidad, los ensayos cultura-

(468) Excepto en el caso de Francia, en que la ORTF dispone de tres canales (el tercero recién estrenado), ninguna organización europea maneja más de dos. Ciertamente que en regímenes pluralistas el receptor dispone de una gama más amplia de canales donde elegir que, sin embargo, no aumentan por ello la gama de contenidos de que aquél pueda disponer, ya que al ser distintas las organizaciones no actúan coordinada ni complementariamente, sino en concurrencia y suele duplicar tipos de mensaje sometidos a los mismos condicionamientos que se describen en el párrafo a que esta nota pertenece.

les en televisión resultan difíciles en consecuencia, lo que exige, más que abandono, búsqueda de soluciones originales; por lo demás, las practicadas ya alientan a proseguirlas.

b) La programación como estructura de programas.

Este es el segundo aspecto a contemplar y se refiere al supuesto de organizaciones que disponen y utilizan, paralela o simultáneamente, de varios canales. Por supuesto que cada uno de ellos puede considerarse a la hora de realizar las operaciones descritas de agrupar, dosificar y repartir, como autónomo e independiente respecto del otro u otros, en cuyo caso hay pura yuxtaposición y los resultados no son diferentes de los que derivarían de la concurrencia entre organizaciones diferentes.

Parece más natural, sin embargo, -y también -- más útil- que esos diferentes canales, sin merma incluso de un carácter o tipicidad propios, se integren a su vez en una línea general de programación común a todos ellos y propia de la organización que los utiliza, y que dispone así de una gama mayor de posibilidades que le permite una estrategia programadora más flexible y matizada que cubra con mayor holgura el triple objetivo de la radiotelevisión, y que ofrece a los usuarios un repertorio de -

selección más amplio y diversificado con el que cubren - mejor sus intereses respectivos. Por este procedimiento cabe que una y otros -usuarios y organización- huyan en lo posible de los mensajes indiferenciados, masificados.

Habitualmente, en Europa, donde las organizaciones son públicas o semipúblicas, cuando no monopolistas, suele optarse por este segundo método. Así, junto a una estructura de los contenidos que cursan por un determinado canal, a cuyo conjunto se le denomina "Programa" (como vimos en el apartado anterior, que contemplaba este aspecto precisamente) hay una estructura global que - constituye la programación como totalidad.

Aquí los planificadores no se enfrentan al problema de combinar y distribuir de algún modo unos contenidos, necesariamente limitados, a través de un solo canal disponible y durante el número de horas que éste se halle en funcionamiento, sino ante una situación que, -- aunque asimismo con límites precisos, ofrece una mayor holgura, ya que amplía el número de combinaciones posibles. Si bien, por ello mismo, las dificultades de programar adecuadamente crecen en proporción; pues a la complejidad derivada del aumento de variables en juego se une la de configurar cada canal o programa con caracteres peculiares que le individúen frente a la audiencia, parte de cuya fidelidad a aquél deriva del hecho de saber a qué atenerse cuando sintoniza con uno determinado;

tras el giro del dial hay todo un mundo de expectativas cuya frustración acaba en el rechazo.

En materia de radio -siempre referida a Europa y a las circunstancias de sus organizaciones- se ha producido un proceso de decantación paulatina hasta llegar, generalmente, a la existencia de tres programas característicos, a los que suele rotularse, como se dijo, con numerales en romanos. Generalmente también, el I -- Programa suele repartirse en tres bloques desiguales en extensión: un 25%, aproximadamente, se dedica a contenidos informativos en sentido estricto; otro 25%, más o menos, a programas amplios, pero de cierta categoría; - el resto, un 50%, asimismo aproximado, a contenidos varios, diversos, que sin embargo mantienen una cierta altura. El II Programa propende más bien al entretenimiento (en un 75%), mantiene una dosis informativa alta (hacia un 20%) e intercala programas de categoría en pequeña proporción (un 5%, en redondo). El III Programa es - el típicamente cultural (con mensajes de este carácter en un 90%, sean musicales o no, aunque predominen los primeros), en el que se insertan hasta el 10% restante, contenidos informativos y varios.

Esta suele ser la línea, con variaciones, de la radiodifusión europea. En Gran Bretaña, donde nació la concepción del III Programa minoritario, que sirvió de ejemplo al resto de los países, y en donde se ha ini

ciado la línea evolutiva a que nos referimos en el apartado c) siguiente; actualmente, (BBC), existen cuatro -- programas, tres del corte dicho y otro original (469), más las emisiones locales de IBA, de que también se hará mención más adelante. En Italia, con la única variante de que al I se le llama "Programa Nacional". En Bélgica, donde el esquema no queda roto (I y III son los descritos) por el hecho de que el II inserte, en un contorno caracterizado por la música ligera, algunas emisiones para públicos restringidos. En España, donde junto a la pluralidad de las emisoras no estatales, RNE -- (hoy, RTVE, Radio), difunde el Programa Nacional y el II y III Programas de hechuras similares a los modelos respectivos. En Alemania Federal, en que los Länder emiten varios programas de corte semejante y cuatro de ellos el III Programa típico. En Francia, donde la diversificación quizá sea mayor que en el resto del Continente, con cuatro programas distintos: "France-Inter (FI)", que trata de cubrir la totalidad de los objetivos (información, -- cultura, educación y distracción) y que se formula tam-

(469) El reparto es así para la BBC: el IV es como el I descrito en el párrafo anterior; el II y el III, como sus respectivos modelos también descritos; el I ("Network Radio, I") transmite continuamente música moderna de carácter popular con boletines informativos cada hora; se asemeja a él el FIP, 514, de la ORTF que, sin embargo, no da información general, no interrumpe con voz, regular y periódicamente, cada hora.

bién unos propósitos, como son la vulgarización de conocimientos y el reparto de contenidos por centros de interés, aunque en cualquier caso es un programa de gran audiencia que debe resistir la competencia de las llamadas emisoras periféricas que radian en francés (470); - "France-Inter-Paris" (FIP), para esa región, demográficamente la más importante, con ingrediente musical básico de carácter relajante y apenas utilización de voz, - limitada a informaciones prácticas y grandes líneas de actualidad; "France-Culture" (FC), dedicada a historia, música, artes, espectáculos artísticos, literatura, ciencias, técnica y mundo contemporáneos; "France-Musique" (FM), solo para música refinada, con la sola excepción de una docena de emisiones de otro carácter, altamente elaboradas.

En materia de televisión -y siempre para Europa- el proceso de desarrollo ha llevado a la utilización de dos cadenas; la existencia de tres o más es excepcional: Francia, en que la ORTF maneja tres desde 31 de diciembre de 1972, Gran Bretaña, donde la BBC compite con la ITV (supuesto distinto, pues ninguna de ambas organi-

(470) Y, al parecer, lo consigue, pues disfruta de un 49% de la audiencia francesa, en tanto "Europe n° 1", del 32'50% y RTB (Luxemburgo) del 30%. Aún así, la contienda es reñida y nada se dice, por otra parte, de R. Montecarlo. Cfs. Rapport SABATIER, cit., p. 28.

zaciones debe enfrentarse a una programación para tres canales) o Alemania Federal, en que la pluralidad regional se armoniza con la presencia de organizaciones comunes. De hecho, también en este caso las cadenas son -- dos: I Cadena, diversificada según los Länder, pero -- coincidente a partir de las 20 horas y a cargo de la -- ARD, y la II Cadena, común y a cargo de la ZDF (471).

Trátase de dos cadenas en total o por organización, la caracterización de ambas es, como en el caso de la radio, reflejo más o menos fiel de un modelo según el cual la I Cadena va dirigida a audiencias amplias y la II Cadena a audiencias más específicas, aunque no tan diversificadas como en radio. Es el caso en Portugal (donde los contenidos educativos cursan, sin embargo, por la I, acaso por su mayor cobertura) en Holanda, Italia, Bélgica, Gran Bretaña, para la BBC (472), España (en que esta polaridad comenzó siendo más definida y se difuminó después, cuando la II Cadena se hizo concurrente con la I, aunque siga siendo, con todo, más minoritaria) e incluso Francia hasta el pasado año y en

(471) Sobre ARD y ZDF se remite a lo dicho en SEGUNDA, II, 3, (18).

(472) Que debe completarse con los programas de la ITV, de carácter mixto, lo que no excluye un reparto global en estos porcentajes aproximados: información, 17%; educación y culturales estrictos 14%; entretenimiento con ingrediente cultural, 18%; -- resto, diversión. Cfs. Guide to ITV, cit., p. 14.

alguna medida hoy como veremos enseguida.

c) Nuevas orientaciones en la programación.

El esquema descrito para la estructura de programas en radio y televisión ha venido siendo el vigente y aceptado hasta hace poco. En los últimos tiempos, sin embargo, se han introducido dos factores nuevos que hacen cuestionarse a las organizaciones sobre aquél. Estos factores son: las emisiones locales (en sentido amplio, región, comarca, área) y la quiebra de los III -- Programas.

Por lo que hace al primero, es natural que su presión se haya manifestado de modo especial en países con régimen de monopolio y programación centralizada. - Londres o París, v.g., fueron, y siguen siendo en gran medida, las voces únicas o predominantes en Gran Bretaña y Francia respectivamente, tanto en radio como en televisión. De ahí que, en países en que las características de la radiotelevisión son las descritas, se produjo se una viva conciencia de que las peculiaridades regionales o la simple vida local estaban relegándose o se disolvían en un todo nacional demasiado neutro. No era ajeno a este sentir el hecho de que el proceso de concentración en prensa estuviera acabando al tiempo con los diarios de región o comarca, con lo que se producía la paradoja de que en la era de las comunicaciones so-

ciales a nivel internacional, las comunidades medianas e intermedias se vieran privadas de un sistema eficaz - de comunicaciones de difusión amplia y, en consecuencia, dispusiesen de más información sobre acontecimientos y situaciones lejanos que de la relativa al propio contorno inmediato.

Esta es, en síntesis, la apoyatura en que se basa la tendencia o movimiento de las emisiones locales, cuyos ingredientes son muy distintos según naciones -- (473), como distinta es su precisión y urgencia. Así, - en Alemania Federal, el problema ni siquiera existe, en cuanto radio y televisión son del ámbito de los Länder, y si para la segunda, por razones de economía y eficacia, hay organizaciones unitarias (ARD y ZDF), en ellas participan y están representadas las organizaciones federadas, amén de disponer de programas propios (474). La dua

(473) Dependen, en efecto, de diversas variables, geográficas, como la extensión territorial; históricas y culturales; políticas, como los rasgos constitucionales y la centralización administrativa; económicas, como el grado de concentración y la presencia de características propias de sociedad post-industrial; específicamente radiotelevisivas, como la pluralidad de organizaciones o la unidad y monopolio, amén los dispositivos hábiles para desconcentrar la programación, la producción y aún la emisión.

(474) Recuérdese que los programas comunes a cargo de -- ARD sólo comienzan a partir de las 20 horas, según se dijo.

lidad RTB-BTR en Bélgica asegura ya la peculiaridad lin
güística y cultural, aparte de que el II Programa de ra
dio es fundamentalmente regional. En Holanda, dos horas
 semanales del I Programa de radio y una en televisión -
 (30 minutos en la I Cadena y 30 en la II) aseguran un -
 espacio fijo a los temas regionales. Recordemos que en
 Italia de las 634 horas de emisión radiofónica en una -
 semana-tipo, 314 horas son para minorías étnicas (475)
 y de 110 horas de televisión, 14 se dedican a lo regio-
 nal. En España, el sistema radiofónico plural y el gran
 número de pequeñas emisoras locales hacen que el problema
 no exista; aún así, RNE (hoy RTVE-Radio) dispone de
 emisoras en diversas capitales que emiten para el área
 y aseguran a la central la llegada de informaciones re-
 gionales y comarcales, sistema que se completa, en ra-
 dio, con los Centros Emisores y, en televisión, con los
 Centros Regionales, a más de la producción radio-televi
sión en Barcelona-Miramar.

Acaso donde la cuestión se haya planteado más
 agudamente sea en Francia y en Gran Bretaña, aquí con -
 la paradoja de ser la tradición británica, a diferencia
 de la francesa, tan poco centralizadora. Es -paradoja

(475) Cfs., Cuadros I y II, supra, en este mismo epígrafe. La rotulación minorías étnicas de la UNESCO -
 debe entenderse en sentido amplio, en especial en
 este caso, en que se unen lo regional a lo idiomáti
co y lo dialectal.

también- la consecuencia del funcionamiento eficaz de -
 una maquinaria comunicativa que precisaba un poco de --
 despiece para coronar su eficacia. Los británicos han -
 respondido con rapidez al desafío representado por el -
 nuevo factor: hay 20 emisoras locales de la BBC en 1973,
 y la IBA, rompiendo el monopolio radiofónico, va esta-
 bleciendo otras de tal carácter, teniendo el Gobierno -
 autorizadas hasta 60, aprovechando la calidad de señal
 y el alcance circunscrito de la modulación de frecuen-
 cia; no se olvide que existen además una Dirección Gene-
 ral de la Televisión regional en la BBC, que tal medio
 está desconcentrado en la ITV y que existen en una y --
 otra corporación representantes de alto nivel, y otros
 en los consejos de programación, para Escocia, Gales e
 Irlanda del Norte. Los franceses están siendo más tar-
 díos, junto al programa de radio FIP, que funciona des-
 de 1971 para París y la región centro, se crearon, en
 1972, France-Inter-Marseille, France-Inter-Reims-Cham-
 pagne-Ardenne y France-Inter-Lorraine y algunas otras -
 FI piensan instalarse, como las anteriores, en modula-
 ción de frecuencia; en televisión, existen estaciones y
 centros de producción en Lille, Marsella y Lyon.

La quiebra de los III Programas es el ejemplo
 de cómo un buen propósito, cuyas consecuencias posibles
 no se preven o no son previsibles en un primer momento,
 puede engendrar efectos disfuncionales. Tal tipo de pro

grama nace con el doble y complementario objetivo de -- atraer al uso del medio radiofónico a las minorías selectas por formación y sensibilidad y poner a su disposición contenidos de calidad. Doble es también el sesgo que tales objetivos puedan cobrar; que la radio no acierte a hermanar tales contenidos con el tratamiento que -- las características del medio demandan o que se equivoque acerca de lo que esa minoría pide del medio porque -- lo demás lo encuentra ya --y con mayor atractivo-- fuera -- de él; y que el Programa se convierta en un recinto inaccesible más a sectores de audiencia que muy bien podrían ser captadas por él. La consecuencia puede ser, y ha sido, en muchos casos, el mantenimiento de los III Programas por razones de prestigio o como recurso dialéctico -- frente a las críticas aristocráticas, con seguridad de -- que los escasísimos receptores de aquéllos ni justificaban el esfuerzo ni justificaban el coste que, por lo demás, repercutía por igual en todas las capas de audiencia.

Todo ello ha llevado a cuestionarse sobre la -- conveniencia de mantener una compartimentación entre programas que dupliquen en la radio las diferencias culturales que se advierten en la sociedad. La conclusión es -- que el mutuo aislamiento entre aquéllos es peligroso en tal sentido y aleja del objetivo básico de formación que a la radiodifusión se atribuye, de modo que con tacto, --

previsión y conocimiento, tanto de la audiencia como de los efectos, se introduzcan elementos en los I y II Programas que reorienten las actitudes y el gusto, así como elementos atractivos en los III Programas que capten nuevos públicos potenciales y los tornen en usuarios -- reales.

La BBC, adelantada en el establecimiento de los III Programas, lo ha sido también en captar estos problemas y buscarlos solución por la vía apuntada. Europa se preocupa por el hallazgo de soluciones como se puso de manifiesto en la I Semana Internacional de Estudios de Radio (476) donde se debatió el tema en busca de líneas de actuación, en cuya aplicación RTVE-R.N. se halla empeñada en este momento. En Italia, donde el III sigue la pauta clásica, con un 90'8% de contenidos culturales, un 8'9% de información y un 0'3% de "espacios muertos", se ha realizado un trasvase entre los del I y el II, aunque todavía de forma incipiente (477).

(476) Celebrada en Puerto de la Cruz, Tenerife, del 8 al 13 de octubre de 1973 con expertos de toda Europa y bajo el triple auspicio de RNE, la Escuela Oficial de Radiodifusión y Televisión y la Unión Europea de Radiodifusión.

(477) El reparto, según el Anuario de la RAI, cit. pp. 166-168 (de donde se toman también las cifras dadas para el II Programa de radio) en el medio televisión manifiestan también esta tendencia al trasvase: el espectáculo representa el 14'4% en la I y el 36'7% en la II (sin embargo, ésta ofrece, por ejemplo, más música de calidad y más dramas y adaptaciones); la educación y la cultura suponen el --

Acaso un supuesto que resulte interesante de observar es el de ORTF tras la reciente reforma de 1972, algunos de cuyos efectos solo se produjeron a lo largo de 1973. En la Asamblea Nacional se debatió, con motivo de la reforma y de la aprobación de los presupuestos -- del Organismo, la cuestión de que F-I contaba con la mi tad de la audiencia francesa y en rivalidad con las -- grandes emisoras periféricas, que el público de FIP era considerable, en tanto F-C y F-M (cultural y musical) - se adjudicaban respectivamente el 1%, y entre el 2 y el 3% de la total audiencia nacional, lo que difícilmente podía estimarse como acción sociocultural de la ORTF y ponía en cuestión la eficacia y hasta el interés público de ambos programas, si a su nula audiencia se unía - su altísimo coste (478). La conclusión fué que era preciso renovar ambos, de modo que sin atentar a su nivel - cultural se mejorase la forma y se dotase de atractivo

39'9% en la I y el 24'2% en la II; la información llega al 35'2% en la I y al 29'5% en la II; publi cidad y "espacios puente" son el 10'5 y el 9'6, - respectivamente.

- (478) Según el repetido informe SABATIER, cit., p. 28, France-Culture, para una escucha del 1% de la audiencia total (i.e., unos 250.000 frente a unos - 25 millones de radioyentes franceses de la ORTF) presenta un costo horario medio de 8.219 f.f., -- frente a los 3.754 de F-I, los 2.780 de F-M y los 551 de FIP, 514. Otro tanto podría decirse de muchos países que no son Francia.

al programa F-C. Se trata, en definitiva, de hacer más asequible la escucha, bajo la amenaza explícita de suprimir éste y afectar sus créditos a otros usos más conformes con las necesidades de los oyentes (479).

Del mismo modo, la dedicación en Francia de la II Cadena de televisión al color durante 1973 ha supuesto la pérdida de su carácter minoritario y selecto y su paso al gran público; de ahí la creación de la III Cadena cuyo objetivo expreso es el de ofrecer más opciones - en las horas punta, acentuar la regionalización de la televisión y abrirse a formas y talentos nuevos (480). En televisión, el tema de la compartimentación o la ósmosis entre programas se vierte especialmente sobre un aspecto que supone una decisión ante la pregunta, ¿concurrentia o complementariedad entre cadenas?. La cuestión reviste interés en el caso de existir una sola organización televisiva. En teoría, la concurrentia evita el aislamiento

(479) Ibidem., p. 29.

(480) Según "Anexo al Acta de la Sesión de 12-X-1972", - Assamblée Nationale, documento nº 2.586, p. 29 que amplía así los fines a que responderá el reparto - de contenidos en esa III Cadena: "-Aportar un mejor conocimiento de Francia, gracias a un esfuerzo de renovación en la busca de autores, ideas y temas; -Ayudar al telespectador a aprehender mejor - el mundo contemporáneo en su realidad tecnológica, económica y social; -Facilitar acceso a las riquezas esenciales de la cultura nacional".

mutuo, la caída en los excesos minoritarios de los III Programas radiofónicos, al tiempo que provoca una emulación entre las cadenas en funcionamiento. Pero sólo en teoría, en la práctica es verificable en la mayoría de los casos una caída de nivel si esa concurrencia se deja a su libre curso y se hace competencia y rivalidad. Entre concurrencia y compartimentación está la complementareidad que permite un mejor reparto de contenidos por la fuente y un abanico más amplio de elecciones para el usuario que facilita -según vimos- una diversificación más matizada por grupos de interés y sectores y capas de la audiencia, sin caer en el peligro de dos televisiones paralelas, una para la aristocracia y otra -para el proletariado de la cultura. Incidentalmente, --permite también un escalonamiento de los contenidos de interés general, comunes a ambas (los informativos, v.g., que ofrecen así una doble opción al receptor en las tres grandes emisiones diarias), y la utilización de la II -Cadena a modo de ensayo, experimentación o test, de modo que programas de amplia aceptación en la II pasen --después a la I con audiencias siempre más amplias.

III.- EL TRATAMIENTO DE LO CULTURAL

	<u>Pgs.</u>
Introducción	662
1.- La política cultural de la radiotelevisión	663
A.- Evolución y situación actual dispersa	667
B.- Las teorías y las doctrinas	676
a) Glosa sobre la clasificación de Siebert, Peterson y Schramm	676
b) Glosa sobre la clasificación de A. Moles	686
C.- Los condicionantes comunicacionales ...	693
D.- Esquema somero para una política cultural de la radiotelevisión	702
2.- El tratamiento en la práctica	708
A.- Los determinantes de la calidad	709
B.- Los factores de actuación interna	715
a) Las definiciones normativas y los códigos	715
b) Los órganos	726
c) La investigación	732
C.- Los factores de presión externa	739
a) Los controles	740
b) Las audiencias	749
c) La educación para los medios	756

III.- EL TRATAMIENTO DE LO CULTURAL

Como cualquier otra forma de tratamiento, el de lo cultural se mueve en dos planos. Por una parte, los objetivos o finalidades pretendidas y principios y justificaciones en que se apoyan, por otra, su plasma-ción en concretos programas de actuación que derivan en mayor o menor medida de aquéllos, según sea el acierto en las técnicas elegidas para la aplicación y el rigor con que tales principios y objetivos operan en las fases intermedias.

Ambos planos aparecen necesarios y de hecho siempre existen: toda actuación viene determinada por unos presupuestos de partida y unas metas propuestas, se formulen o no explícitamente. Si además la radiotelevisión como organización cooperativa actúa o debe actuar con pautas racionalizadas, ha de tender a la explicitación clara de los fines perseguidos, al menos como guía y orientación mínimas de ese peculiar modo de manifestar se su operación, i.e., la emisión profesional, periódica y mantenida de mensajes, cuya articulación, dosis y modo de combinación son detectables a través de sus esquemas de programación.

Es obvio, sin embargo, que no siempre los resultados coinciden con los propósitos, ni las metas alcanzadas con los objetivos previamente definidos. Entre

unos y otros se interponen ciertos factores (económicos, estructurales y organizativos, principalmente, para la fuente, y ecológicos, socioeconómicos, socioculturales, etc., para los destinatarios) que describíamos como condicionantes en la Parte Segunda. Aparte ellos, que ahí están como dato de la realidad, aparecen asimismo la -- eficacia en las técnicas elegidas, el análisis crítico de su aplicación y efectos, y la capacidad -intención, - primero, flexibilidad, después- para revisarlas, modificarlas o abandonarlas.

Se deduce de lo dicho que era preciso examinar, ante todo, los principios y objetivos que animan o pretenden animar la actuación de la radiotelevisión, lo que dicho de otro modo es analizar la política cultural de estos medios o su ausencia posible, y a ello se dedica el epígrafe inmediato; después, se hacía necesario - detenerse sobre sus manifestaciones concretas, sobre su práctica aplicación, y a ello se dedica el siguiente -- epígrafe de este apartado.

1.- La política cultural de la radiotelevisión

Una cosa parece indiscutible: una política -- cultural de la radiotelevisión no puede estar disociada

de una política cultural general, de la que siempre es pieza, parte, sector. La política cultural general puede entenderse de dos maneras que corresponden a su doble manifestación: como principios definidores últimos, más o menos expresos y determinados, y como pautas de actuación que se sitúan en ese plano intermedio entre los principios y las aplicaciones. A la primera manifestación correspondería una Política con mayúscula, equivalente al término anglosajón "politics", a la segunda una política con minúscula, equivalente al término anglosajón "policy".

Política cultural ("politics") es, en ese sentido amplio, prácticamente equivalente a lo que llama "ideología" la sociología del conocimiento y que encuentra expresión acabada y clásica en la obra de Mannheim (481); ideología, en general, y más en concreto, ideología cultural, como base más o menos explícita del sustento de los mecanismos queridos y deseables de funcionamiento de los procesos de cultura. Así definida, la Política cultural existe siempre, aunque no se halle -- planificada o ni siquiera formulada. Eso sí, puede ser pluriforme, cuando existen y actúan fuentes distintas -- para los diversos sistemas de comunicación social, esto

(481) K. MANNHEIM, Ideología y Utopía, Aguilar, Madrid, 1958.

es, cuando la educación, el arte, la literatura, los me dios de masa, etc., se hallan en manos diversas y con orientaciones diversas, sean o no contradictorias; el pluriformismo, excusado es decirlo, puede coordinarse armónicamente e incluso someterse, como otros sectores de la realidad social, a una planificación no coactiva. Puede, por el contrario, ser uniforme, cuando no existe tal pluralidad de fuentes o éstas son sometidas a cánones de actuación de carácter obligatorio: es el caso de los totalitarismos.

La política cultural ("policy") será, asimismo, o pluriforme, cuando cada fuente o institución quedan en libertad de decidir sus propios planteamientos o estos se coordinan de modo indirecto, no necesario, sin coacción, o uniforme en caso contrario. En cualquier su puesto, una política cultural global exige de alguna -- coordinación, de una armonización mínima, y la sola entidad capaz de trazarla con generalidad y seguirla con posibilidades de eficacia es la Administración pública, por lo que -sin desconocer la existencia de otros recur sos- se entenderá aquí la política cultural como prácti camente equivalente a "acción administrativa en materia de cultura", por la triple y clásica vía de la policía, el fomento y el servicio público; se trata de actuaciones que responden, o deberían responder, a otra previa, planificadora y coordinadora del sector público, con las

que aquéllas serían concordantes. Insistamos al llegar a este punto sobre tres cuestiones: (a) que los medios de comunicación de masas -y más en concreto radio y televisión, si son públicas o semipúblicas- constituyen - parte de un todo, cuya política solo cobrará sentido en función del conjunto; (b) que esta política deriva de - la otra Política, tal y como quedó configurada, y en es pecial del factor relacionado "tradición histórica", ex tensa y acreditada en Europa en la atribución al Estado de una tutela cultural, de un papel en la creación y di fusión de cultura como valor inserto en el repertorio - del bien común, inexistente y sospechosa en los Estados Unidos, por ejemplo; (c) que, en nuestro contorno europeo y de día en día más en el americano, la política -- cultural se estima hoy tan necesaria como la política - educativa o la política del ocio y se justifica por las mismas razones.

Adviértase que esta dualidad de posturas seña lada, por lo que hace a una tradición en este campo, con firma más que niega la afirmación de que Política cultu ral existe siempre; ante ella el Estado puede tomar o - al Estado puede pedírsele que adopte una de estas dos - posturas: o intervenir (de un modo u otro, en mayor o - menor grado, con estas o aquellas limitaciones y caute las) o abstenerse. Pero, abstenerse es ya una forma -y muy característica- de Política cultural, en ambos sen-

tidos del término.

A.- Evolución y situación actual dispersa

Se ha aludido por dos veces a la tradición -- histórica cuyo peso gravita decididamente sobre la concepción de la política cultural y por ende sobre la acción cultural pública derivada. En nuestro contorno europeo occidental, aquélla puede ser seriada en su evolución y encuadrada en fases relativamente definidas, cuyo estudio detallado no es de este lugar. Importa aquí solamente y someramente aludir a ese desarrollo en la medida que esclarece una situación presente en que la vertiente cultural de la radiotelevisión se encuadra.

Las etapas por las que la actuación pública - en materia de cultura atraviesa a partir de la era moderna son, a grandes rasgos, cuatro, si se prescinde de presunciones de excesivo rigor (482). Una de mecenazgo real (o concentrado en torno a la figura del Monarca, - sea como emanación, sea como mimetismo, sea como ejem-

(482) Cfs. por ejemplo, J. ROVAN, "Pour une politique - de la culture", en Communications, n°14, CECMASS, París, 1969, pp. 49-69, en especial, pp. 50-62; y A.H. MESNARD, L'action culturelle des pouvoirs -- publics, Librairie générale de Droit et de Jurisprudence, Paris, 1969. Personalmente hallé ocasión de ocuparme de este tema en Revista de Estudios - Políticos, núms. 141-142, 1965, pp. 115-182 y en el volumen Información, Educación y Progreso político, Instituto de Ciencias Sociales, Barcelona, 1967, pp. 299-310.

plo), que en parte es efectivamente público y vertido a dos campos: la construcción como monumento y su ornato, y la creación o el impulso de instituciones, de las que las Reales Academias serían un ejemplo; y, en parte, privado: aliento a las artes y las letras que con el tiempo pasarán en sus productos objetivados o al patrimonio común o al patrimonio nacional, como muestran los museos y colecciones públicas.

Este periodo, encuadrable entre los Siglos -- XVI y XVIII, desemboca, a través de la Ilustración y -- ese compromiso que representa el Despotismo Ilustrado, en una segunda etapa caracterizada por la fé en la instrucción y en la expropiación de bienes culturales incorporados a soporte material a favor de la nación y en nombre de su soberanía. Es, por igual, el momento de aparición del dominio público como concepto jurídico moderno y de la actividad administrativa en materia de enseñanza. Fase perezosamente rezagada en su discurrir, y todavía en proceso de vigencia, al que se une más adelante la idea de formación que, también viva y en fluencia, -- comienza como enseñanza técnica, sigue como promoción -- social, culmina como educación de adultos y remata como educación permanente. No es extraño que, coincidente en sus inicios con el Estado liberal, éste haga excepción de su neutralidad, de su abstención, para lanzarse sobre esos terrenos por la vía del servicio público mono-

polista o con aspiración a serlo, y sobre otros colindantes, sea como acción exterior de prestigio, sea por el ancho camino del fomento para la conservación del patrimonio cultural.

La presión de los movimientos obreros que incide no sólo sobre los planos político y social, sino - también cultural igualmente (483), matiza y tiñe las actuaciones en el campo de la instrucción y la formación, y generalizándose al todo societario y adquiriendo dimensión total abre nuevos predios a la acción cultural -asociada esta vez a la acción social y, a veces, hasta asistencial-, predios poco antes impensables, tales los de la juventud, los deportes, los espectáculos, el turismo y el ocio.

Solapándose con la etapa anterior, surge una última, la de los grandes medios de comunicación, que - nacidos a título de empresa y diversión privadas, son - requeridos por su alcance y difusión a ponerse al servicio de empeños culturales de interés común. A tal proceso corresponden hechos tales como la "publicación" de radio y televisión -aunque en grado y medida diferentes, de los que ya se dió noticia (484)- y como abierta y re

(483) V. Revista de Estudios Políticos, cit. pp. 134 ss.

(484) En especial, en SEGUNDA, II.

querida protección estatal, no sólo en la vertiente tradicional de las artes y las letras, sino en las novedades del cine, el teatro, la música, los espectáculos y las manifestaciones escénicas.

Dos causas principales han concurrido para -- que así acontezca: el desarrollo de una política del -- ocio y, como previa, la extensión al campo cultural del principio formal de igualdad; o, si se prefiere, un movimiento motor rotulable como "democratización de la -- cultura" y un movimiento aparejado rotulable como "publicación de la cultura". El proceso en el primer caso es rastreable en el tránsito de la democracia política, declarativa y formal, a la democracia social, y de ésta a la democracia cultural (485). En el segundo caso,

(485) V. o. cit. en nota 482, anterior. En R.E.P., núms. 141-142, p. 148 y 149, se invocaba, para el primer tránsito, a G. BURDEAU cuando señala que hoy los derechos más que delimitación de una facultad innata al hombre o protección de una prerrogativa de la que goza, es medida de una necesidad. "El Derecho -añade- llega así a coincidir con la exigencia de un mínimo vital, entendida la expresión no en el plano restringido de la remuneración del trabajo, sino en el sentido más amplio que le confiere su aplicación a todas las necesidades materiales y espirituales del ser humano". (La democracia.- Ensayo sintético, Ariel, Barcelona, 1960, pp. 57-72; la cita corresponde a p. 59); para el segundo tránsito se acudía a R. DAHRENDORF cuando dice que la acción socializadora y cultural, antes realizada por la familia y la Iglesia, es asumida hoy por otras instituciones que a los viejos cometidos unen el de "situar" socialmente a los hombres, cualquiera sea su origen, y "como quiera que el proceso social de ordenación de los cometidos

viene dado por el paso de los marcos y estructuras de la vida cultural desde el campo de la exclusiva iniciativa privada al del servicio público en su sentido lato, por la positivación del derecho formal a la cultura que arrumba neutralidad y abstención y provoca la intervención estatal, que en su versión neoliberal es, a la vez, protección, arbitraje, suplencia y respeto a las manifestaciones de la pluralidad sociocultural, con extensión al terreno internacional en múltiples formas -- cooperativas bilaterales, multilaterales o cooperativas, como puede ser el ejemplo de la UNESCO.

De las etapas tan brevemente reseñadas y de la acción de las causas expuestas, nuestro presente es heredero en todos los sentidos, en toda su complejidad resultante, que es preciso ponderar y tener en cuenta. Por ejemplo, como legado escasamente positivo de esa evolución nos enfrentamos hoy a una acción cultural dispersa. Asumida paulatinamente por el Estado en los diversos campos de que se ha hecho mención, éste viene realizándola en gran parte desde los viejos recintos ya existentes, que se ven presionados por las nuevas demandas, y, en otra parte, por unidades surgidas ante las nuevas solicitudes: se produce así una diversidad de órganos

(posiciones sociales) representa la base de la ordenación social, las instituciones de educación se -- han convertido con ello en la base fundamental de -- la sociedad industrial desarrollada" (Las clases sociales y su conflicto en la sociedad industrial, -- Rialp, Madrid, 1962, p. 93).

actuales, con ausencia de autoridad común superior o, simplemente, de una coordinación del conjunto, lo que -- engendra contradicciones, dispersión de esfuerzos, este rilidad de la acción y pobreza de resultados.

Este panorama, del que se resienten muchos -- países europeos, es también el de nuestra realidad nacional. Por supuesto, nos referimos aquí a la acción -- cultural en su sentido más acotado; es decir, excluyendo de ella, por gozar de notas características y propias que las acotan y perfilan, a la enseñanza en todos sus grados y sectores y a la investigación. Se trata, -- pues, de las relaciones de la cultura con las artes, -- con los espectáculos, con el ocio, con los medios de co municación, con la educación popular y con la promoción social.

En ese campo así deslindado hay una multipli-
cidad de instituciones actuales, que no siempre son ex
presión de un pluralismo social subyacente, sino simple
manifestación de un arrastre histórico no siempre justi
ficado, al menos en su dispersión e ignorancia de lo --
que se hace en el terreno vecino. Las organizaciones --
que, de un modo u otro, llevan a cabo actividades cultu-
rales en España son encuadrables en cinco grandes casi-
llas: administrativas, paraadministrativas, sindicales,
institucionales y privadas. Se entiende por para-adminis

trativas (486), v.g., las que llevan a cabo las delegaciones de Juventud, Cultura, Prensa y Radio, Provincias, Sección Femenina, etc., de la Secretaría General del Movimiento. Por sindicales, las de cada Sindicato y las Obras Sindicales comunes. Por institucionales, v.g., las de la Iglesia y ciertas Corporaciones públicas. Por privadas, las de fundaciones, clubs, ateneos, círculos, -- centros recreativos, asociaciones culturales, etc. De todas ellas, nos falta incluso un catálogo o inventario de las existentes y de la labor que llevan a cabo.

Debería esperarse que al menos las Aministraciones Central y Local coordinasen sus esfuerzos, tanto entre sí como en sus parcelas propias respectivas. No ocurre así, sin embargo, o no ocurre en la medida deseable. Las competencias en este ámbito se reparten, lógicamente, en el seno de la Administración del Estado, entre nueve Departamentos: Asuntos Exteriores (Relaciones culturales, Cultura Hispánica), Ejército, Marina y Aire (alfabetización y formación de reclutas y otros servicios relacionados), Gobernación (Política Interior y Acción Social, y especialmente Administración Local), Educación y Ciencia (bibliotecas, museos, bellas artes, ex

(486) A falta de rótulo más exacto, y toda vez que tampoco podrían calificarse de paraestatales sin violentar grevemente nuestra estructura constitucional y la letra y el espíritu de sus textos.

tensión cultural, patrimonio artístico y música), Trabajo y Agricultura (promoción profesional, capacitación y extensión agraria, entre otras), e Información y Turismo (libros, prensa, cine, radio, televisión, acción cultural popular, teatro, música, turismo social, etc.).

No se trata tanto de reordenación o trasvase de competencias, poco discutibles en la mayoría de los casos, como de evitar duplicidades y actuar coordinada y complementariamente, pues los aspectos de la actuación respectiva más aparentemente alejados acaban encontrándose y ejerciendo una repercusión mutua. En todo caso, los compartimentos estancos no favorecen ciertamente la elaboración de una política cultural conjunta, hecho sobre el que la Prensa llamó la atención en el otoño de 1972.

Curiosamente, el marco formal de coordinación existe desde 1957, y al máximo nivel: la Comisión Delegada de Acción Cultural; por desgracia, tal Comisión Delegada del Gobierno, que se reunió dos o tres veces al comienzo, no ha vuelto a celebrar sesiones en los últimos quince años. Al carecer los diversos Departamentos señalados de un marco común de encuentro, como no sea el general y amplísimo que el Consejo de Ministros constituye, no se hace fácil la elaboración de una política cultural conjunta y abarcante, y de ello se ha resentido incluso esa planificación de las actividades del sector pú

blico que representan los Planes de Desarrollo Económico y Social. Así, han venido acusando los fallos apuntados, en sucesión, del I al III en vigor; en este último, actuaciones muy características entre las descritas se reparten en Comisiones y Ponencias diversas (Trabajo y Promoción Social, Desarrollo Regional, Educación, Turismo e Información y Actividades Culturales). En esta última deben hacerse notar, tanto su asociación a labores sin duda relacionadas en intimidad, pero no idénticas, como el significativo orden de enumeración en los títulos que dan nombre a la Comisión (487).

(487) En III Plan de Desarrollo Económico y Social, cit. pp. 420 y ss., se definen los "Objetivos sectoriales de los principales programas". Entre ellos encontramos con el n° 1, Educación y Cultura, esta última a partir del apartado i) al r), que comprenden: archivos y bibliotecas, patrimonio artístico, museos, tesoro arqueológico, promoción cultural y artística, promoción del libro, promoción del cine, promoción del teatro, tele-clubs, actividades deportivas, y educación y descanso. Si teatro, cine y libros figuran, radio y televisión han de buscarse en el n° 10, Turismo, Información, Actividades Culturales y Deportivas (donde no aparecen ni las actividades culturales, ni las deportivas, porque se incluyeron en el epígrafe n° 1, citado); ahí, -radio y televisión se contemplan como medios informativos y no en la gama completa de posibilidades -la cultura incluida- que ofrece su naturaleza más amplia de medios de comunicación, lo que sin duda les ha sacado del contexto en que deberían encontrarse.

B.- Las teorías y las doctrinas

Es impensable la posibilidad de exponer ni -- del modo más somero las múltiples teorías y doctrinas -- de cierta entidad que sustentan las políticas culturales que vienen practicándose de hecho. A fin de poner -- orden y método en las reflexiones que aquéllas suscitan se toman como referencia dos clasificaciones, americana la una y europea la otra, que han tratado de sintetizar --no sin los riesgos inherentes a la tarea-- el repertorio múltiple existente.

a) Glosa sobre la clasificación de Siebert, -- Peterson y Schramm.

Existe en materia de teorías sobre el concepto, objetivos y operación de los medios una cuatripartición que gozó de fortuna a partir de 1956, cuando Siebert, Peterson y Schramm publicaron el libro que la contenía y desarrollaba (488). El encasillado de estos au-

(488) F.S. SIEBERT, Th. PETERSON, W. SCHRAMM, Four Theories of the Press, U. of Illinois Press, Chicago, 1956. Pese al título, que aparentemente limita su contenido a uno solo de los medios de comunicación social, advierten los autores en las primeras palabras de la Introducción: "Por prensa, en este libro, entendemos todos los medios de comunicación -- de masas..." (p. 1). Debe advertirse también que -- las sucesivas reimpresiones del libro (la 7° es de 1972), han conservado literalmente el texto de -- 1956; no cabe duda, sin embargo, de que la evolución habida en los dieciseis años transcurridos -- desde su aparición han alterado muchos de los ejem

tores responde más a la idea de "politics" que a la de "policy", más a la idea de Política como ideología que a la de acción plasmada desde aquellos principios; acaso esta segunda alboree tímidamente en la teoría de la "responsabilidad social".

Toda ratio inspiradora de los sistemas de comunicación social -según los científicos norteamericanos citados- puede ser aprehendida en una de estas cuatro categorías a las que denominan "teorías" existentes:

(a) la autoritaria, según la cual los medios, en manos públicas o privadas, se hallan al servicio del Estado, por el que son controlados en forma preventiva o represiva o ambas a la vez.

(b) la liberal conforme a la que los medios, en manos -- privadas por regla general y con escasas excepciones, -- constituyen una empresa particular que incluyendo un contenido económico, tienen por fin informar y entretener, pero camino del hallazgo de la verdad y la crítica de la acción de gobierno; su control es represivo y judicial, el previo proviene de la autoregulación y de los mecanismos de mercado.

plos y no pocos de los supuestos teóricos de la -- obra, que se resiente hoy, más que nunca, de simplificación cómoda, que tiende a estas alturas al esterotipo.

(c) la de responsabilidad social (489), para la que los medios, informando y entreteniendo asimismo, constituyen vehículo y plataforma para la solución de conflictos por vía de discusión; el control sobre ellos tiene un cuádruple origen: la opinión de la sociedad, la acción de los consumidores, la ética profesional y la actuación administrativa que vela por que cumplan sus obligaciones sociales o asume su manejo para asegurar su carácter de servicio público.

(d) la totalitaria, que considera los medios como instrumentos al servicio de un sistema ideológico cerrado; los órganos del Estado que definen y guardan la ortodoxia del sistema, aseguran también la correcta operación de aquéllos, que son públicos en su inspiración, en su propiedad y en su utilización.

Se trata, como puede verse, de concepciones globales cuyo esquematismo podría ser discutido, ya que si la clasificación suministra prototipos, difícilmente podría abarcar sin violentarla una realidad que desde los planos político y social aparece más rica, más compleja, más matizada. Pero, no es ésta aquí la cuestión. La cuestión está en la repercusión que para la política

(489) En el n°4 de la Revista Española de Opinión Pública, abril-mayo, 1966, tuve ocasión de ocuparme de esta concepción más por extenso.

cultural de los medios, y en concreto radio y televisión, tales sistemas abarcales operan. Evidentemente, desde tal perspectiva acotada, los resultados serán distintos en cada caso y, pese a ello, tendrán sus paradójicos puntos de coincidencia, como -si se prescinde, solo metódicamente, de la referencia a otros valores, tales como la libertad y el respeto de la congénita dignidad humana; abstracción, por cierto, nada fácil- ofrecerán cada uno sus pros y sus contras.

En la concepción autoritaria, la más lata, vagorosa y abarcalte en su definición, la actitud hacia la cultura tiende a aparecer -entendemos- como negativa en un doble sentido: sólo es tenida en cuenta como factor en cuanto actúe como elemento políticamente disfuncional; de ahí una postura previa de recelo por lo que traduce de pluralismo social y de inquietud crítica de la "intelligentsia", recelo que se justifica desde la lógica interna del sistema, toda vez que en los regímenes autoritarios la disidencia se repliega en tales recintos, los menos permeables a las doctrinas oficiales; la acción sobre la cultura tiende de modo más o menos irremediable y por la fuerza misma de los hechos a situarse en el plano limitativo con preferencia al promotor, a ser actividad de policía tanto o más que de fomento. Habitualmente, la operación positiva directa de las instancias de poder, v.g., la propaganda cultural -

en cualquier forma, solo suele manifestarse con energía y con eficacia cuando apela o coincide con actitudes básicas de la comunidad, o en cuestiones toleradas por ésta, porque esas instancias autoritarias -a diferencia - de las totalitarias- dependen en gran medida para su -- subsistencia del consenso, siquiera sea pasivo, cuya expresión pública, sin embargo, apenas toleran para que - con ella no se manifiesten al tiempo las voces discor- dantes.

En la concepción liberal se registra una evi- dente incidencia de lo económico en su misma base. La - idea de libre concurrencia se halla en el cimiento: una concurrencia que puede devenir y deviene en libertad -- formal y que solo se "realiza" para unos pocos. En el - cuadro sintético que los citados autores introducen en la página 7 de la obra a que nos referimos, a propósito de la teoría liberal, responden a la pregunta, ¿quién - tiene derecho a usar los medios?, del siguiente modo: - "cualquiera con recursos económicos para hacerlo". Des- de tal punto de partida, los medios de comunicación son, no sólo emanación de un poder económico, sino fuente de unos productos sometidos a las reglas y tensiones del - mercado: los deseos de la audiencia constituyen la de- manda, los mensajes la oferta.

Por mucho que se pretenda, tal mercado está -

lejos de ser puro y nítido porque la demanda está confi
gurada en gran medida por la oferta que, además de sa-
tisfacer el consumo, le provoca, influye y encauza. Por
otra parte, tal mecanismo, contra lo que ingenuamente -
pudiera pensarse, no dirige su acción hacia las grandes
audiencias, ya que los sectores más numerosos no están
en condiciones de "comprar" el producto y, en consecuen-
cia, no interesan, ni a los medios, ni a la publicidad
que los respalda. Queda así eliminado como potencial --
destinatario el amplio sector inferior de la audiencia
que debe conformarse a y con los mensajes concebidos y
dirigidos al escalón inmediatamente superior. Este (el
de los niveles medios en toda su extensión) constituye
el receptor ideal y buscado por la fuente que detenta -
la comunicación de masas. Por encima de él -y asimismo
marginada en la satisfacción de sus gustos y preferen-
cias- se encuentra la minoría.

Las diferencias entre ambas zonas marginales
son, sin embargo, notorias. Para empezar, la superior -
dispone de otros recursos de cobertura de sus necesida-
des culturales; es, además, la que habitualmente suminis
tra los creadores (490); y es, por último, la que se ha
lla en posición de hacerse oír: de ella, en efecto, pro

(490) De ahí las fuertes tensiones entre la creación y
la producción en los medios, descritas en SEGUN-
DA, I, 1, E) y 4.

ceden las críticas más aceradas sobre los medios de comunicación, en especial en un contorno que como el americano es resultado, acaso el más típico, de la concepción llamada liberal; de ella ha surgido esa elaboración compleja que pese a su escasa homogeneidad se engloba bajo el rótulo común de "cultura de masas" (o "cultura popular" en la versión anglosajona); elaboración cuyos planteamientos serían menos discutibles si afrontaran el problema global, sin limitarse a posturas de auto-defensa y a reivindicaciones circunscritas a su propia circunstancia, que no es, al fin, la realmente angustiosa y acuciante de los estratos más bajos de la audiencia o, lo que es igual, de la sociedad. Porque éstos, ni por su posición ni por su formación disponen de otros recursos a qué acudir, o de voz eficaz para que se les oiga, o están en condiciones tan siquiera, no ya de formular sus limitaciones y carencias, sino de ser conscientes de ellas.

Conviene añadir que estos resultados no son -- consecuencia fatal e inmediata de unos mecanismos que, -- desatados por unas premisas ideológicas de partida, funcionen a partir de entonces conforme a una lógica interna necesaria; por el contrario, a lo largo del proceso -- todo se ventila de modo continuo el tema sustancial del predominio social, del Poder. Con referencia a los EE.UU. --ejemplo, repetimos, acaso el más típico, Gans ha subra-

yado que lo más significativo del fenómeno es, sin duda, "la lucha política entre los grupos culturales de diferente nivel por saber qué cultura debe predominar en los medios de comunicación y qué cultura suministrará a la sociedad sus símbolos, sus valores y su visión del mundo. Esta lucha no versa solamente sobre los méritos de cada cultura sino que concierne también al poder político y económico de los distintos gustos culturales en el sistema de clases sociales y a la estructura de poder" (491).

La concepción de la responsabilidad social es, aparte su valor objetivo intrínseco y extensible a otros contornos, una respuesta americana a un determinado momento de su evolución, a una determinada coyuntura histórica que trata de paliar los excesos de la teoría liberal sin atreverse a sustituirla del todo. Se mueve, pues, entre el respeto a unas tradiciones heredadas que aún forman parte del consenso básico de la sociedad estadounidense, la conciencia de que en nombre de una sedicente y formal libertad política y económica se dificulta seriamente el juego de la democracia y se le hace imposible en su vertiente cultural, y el temor fundado de caer por reacción pendular en una intervención estatal espe-

(491) H.J. GANS, "La politique culturelle aux États-Unis" en Communications, 14, Seuil, Paris, 1969, p. 166.

cialmente sospechosa en un país que desconfía de los co
cialismos más templados y presto a tildar de dirigismo
 -con una carga de connotaciones negativas sorprendente
 para un europeo- toda acción de gobierno en el campo so
cial. La actividad administrativa como impulsora en los
 procesos de creación y difusión de cultura que en Euro-
 pa es tradicional, esperada y exigida, a la vez, en EE.UU.
 provoca evidentes recelos que se reflejan en la cautela
 de las propuestas teóricas o prácticas y en la necesidad
 de acompañarlas de un prolijo aparato de argumentaciones
 justificativas.

Pese a ello, el panorama cultural en su conjun
to y la incidencia sobre él de los medios de comunica-
 ción de masas han abierto una corriente de pensamiento -
 que iniciada por Hocking en 1947 (492) se ha ido abrien-
 do paso, si bien con gran pausa, hasta lograr un eco en
 las ideas y en los hechos. Los resultados acaso pueden -
 parecer someros, pero hoy pueden mantenerse tesis tales
 como la atribución al Gobierno de la tarea de velar por
 la correcta operación de la radio y la televisión, el ar

(492) V. W.E. HOCKING, Freedom of the press: A Framework
of Principle, U. of Chicago Press, Chicago, 1947,
así como A Free and Responsible Press, U. of Chica
go Press, Chicago, 1947. Sobre la persona y la --
 obra de Hocking, la circunstancia en que se desen-
 vuelve y la repercusión posterior, se remite a Re-
vista Española de la Opinión Pública, n° 4, cit.

bitraje entre organizaciones y público en beneficio del interés social e incluso la asunción por el Estado de la gestión directa o indirecta de los medios para garantizar el bien común. En el orden de las realizaciones el sistema de protección a la radiotelevisión educativa o la subvención de espacios culturales pueden servir de ejemplo.

En la concepción totalitaria la idea de necesidad juega el mismo papel central que la de deseo o -- preferencia en la concepción liberal. Por ello, más que satisfacer preferencias o deseos de la audiencia, los medios deben ante todo satisfacer sus necesidades. He ahí la radical diferencia entre una y otra. Hasta aquí, sin embargo, la teoría totalitaria coincidiría en gran medida con la de responsabilidad social, y con el basamento conceptual en que se apoyan muchas de las políticas culturales vigentes, tengan mayor o menor reflejo en la práctica, y que han escapado a la esquemática compartimentación de Siebert, Peterson y Schramm. Las diferencias significativas deben hallarse en estos casos en dos campos: el de la definición de lo que constituye necesidad y el de la determinación de los contenidos adecuados. Definición y determinación se hacen unilateralmente en el primer caso. El partido, en cuanto depositario y velador de la ortodoxia, inspira al aparato estatal para establecer el repertorio de necesidades y sus

prioridades en cada momento; de idéntico modo se deciden los mensajes más apropiados, y por una doble vía: componiendo la programación conforme a un patrón concebido - en función de las metas a alcanzar, previamente fijadas desde arriba, y prescribiendo el ingrediente ideológico preciso que deben portar los contenidos para asegurar - la cohesión del todo social e integrar la cultura en el conjunto.

b) Glosa sobre la clasificación de A. Moles.

Si la cuatripartición que acaba de examinarse y de la que se han deducido unas consecuencias en el terreno cultural han permitido una primera aproximación - útil al tema que nos ocupa, se ha revelado también como insuficiente para aprehender la total realidad ni siquiera a título de repertorio amplio de categorías, por lo que parece precisarse de otros hilos orientadores complementarios que encuadren las posturas existentes con mayor precisión. Una guía conveniente ofrece la sintética clasificación de doctrinas culturales sobre los medios de comunicación de masas que Moles expone en cuatro rúbricas (493): demagógica, dogmática, culturalista y sociodinámica.

(493) V., "Sociodynamique et politique d'équipement culturel..." cit., p. 142-144.

La doctrina demagógica, en gran medida coincidente con la anterior liberal (y es revelador el cambio de denominación), se basa en un principio simple y nítido: mantener el máximo consumo durante el mayor tiempo posible. Para la consecución de tal meta todo es lícito porque el Norte no viene dado por el valor cultural, sino por el valor económico: saberes, enriquecimiento personal y niveles de contenido quedan aquí pospuestos a la creación de actitudes de consumo dirigido a productos materiales determinados y a la interiorización de valores subyacentes a los mensajes explícitos, en línea no diferente a la seguida por la concepción totalitaria de la que difiere por el sustento doctrinal y por el método empleado.

La doctrina dogmática, a diferencia de la anterior, no es coincidente con la concepción totalitaria, sino que la rebasa y se instala tanto en sociedades -- orientadas por principios autoritarios como por algunas que parecen no estarlo. Su característica definitoria se halla en el propósito de inculcar ciertos valores políticos, religiosos, nacionales, etc., determinados previamente y que discurren asociados a los mensajes culturales que les sirven de vehículo. Así concebida, la doctrina se manifiesta por doquiera, aunque en diferente -- grado y con distinta apariencia, siendo compatible con el resto de las doctrinas reseñadas por Moles, ya que no

hay sistema político que no practique de alguna forma - actividades de integración social y cohesión ideológica mínima y apele a símbolos evocadores de unidad e identificación comunitarias.

La doctrina culturalista se basa en la idea - de que los medios son, en sí mismos, factores de cultura; en consecuencia su papel estriba en ofrecer y difundir una muestra representativa de los elementos culturales existentes en cada época y momento; suministran así una imagen, reducida a cantidades asimilables por las - grandes audiencias, del conjunto de componentes que -- constituyen la cultura colectiva, teniendo por objetivo la adecuación del hombre a su contorno cultural. Parte de un supuesto optimista y democrático, que es posible hacer llegar a ~~todas~~ las riquezas culturales depositadas y disponibles en la sociedad; establece una jerarquía entre el acontecimiento transitorio, contingente, y los hechos con vocación de permanencia o ya decantados por el proceso histórico.

La doctrina sociodinámica -aportación original del propio Moles- deriva inmediatamente de la anterior y así lo señala el propio autor; la diferencia radica en que, trascendiendo la investigación de estados de hecho, pasa a la acción directa sobre el todo social, acelerando o frenando la velocidad de rotación del ciclo sociocultural. En consecuencia, pese al título de -

doctrina que Moles le adjudica, se trata más bien de -- una técnica que presupone una postura doctrinal de partida ante la alternativa de aumentar o disminuir la velocidad del giro. En efecto, reconoce como precisa "una opción fundamental entre actitud conservadora y actitud progresiva" (494), ambas con incidencia muy precisa y -- determinante sobre el contenido de los mensajes de los medios de comunicación, ya que la primera se orienta hacia el pasado, hacia los productos objetivados que resistieron el paso del tiempo, hacia la posición que denominábamos páginas atrás como ético-estética, en tanto la segunda se orienta hacia el futuro, hacia la renovación, hacia la evolución.

Ante tal opción, Moles se manifiesta por la -- vía media, no en base a un eclecticismo, sino en base a las características mismas del fenómeno que contempla, puesto que la segunda de las actitudes no puede nunca -- constituir por sí misma "la base de una doctrina general de aceleración de la evolución cultural, ya que, en ese proceso acumulativo, las ideas nuevas, creadas a -- partir de las ideas adquiridas, se encontrarán a su vez aceleradas y el propio campo social se teñirá por la vi

(494) O.c., p. 144; el subrayado es del autor. Lo que -- calificamos de técnica, por entenderlo así, se expone en las pp. 144-148 con precisión y detalle.

si3n del porvenir m3s que por la visi3n del pasado" -- (495). Si es cierto que el profesor de Estrasburgo no -- hace m3s que formular en t3rminos nuevos el proceso de creaci3n, difusi3n y dep3sito de la cultura -lo que no es poco-, nos previene a la vez de peligros bien ciertos: el olvido de que el presente est3 creando tambi3n tradici3n, que no puede detenerse arbitrariamente en -- una 3poca determinada, ni expurgarse a gusto personal -- de entre los legados recibidos; el olvido, de signo contrario, de que no hay progreso, ni renovaci3n, ni vanguardia, ni a3n ruptura que no postulen una herencia -- hist3rica, que no es elecci3n caprichosa o postura mental sino dato de la realidad que se impone por su sola existencia.

Se alberga la pretensi3n de que las reflexiones precedentes en torno a la enumeraci3n de doctrinas culturales que se tom3 como gui3a hayan logrado una mayor matizaci3n de la complejidad de los puntos de partida que nutren con distinto grado de eficacia la pol3tica cultural general de las distintas sociedades globales y la concreta referida a los medios y, en particular, a la radiotelevisi3n; no parece in3til, sin embargo, agregar algunas precisiones que la observaci3n de -- la realidad denuncia y que se imponen a cualquier inten

(495) O. y l. cit.

to de reducción de ésta a encasillados rígidos.

Desde las dos perspectivas clasificatorias expuestas ha podido verificarse la presencia de una polaridad que llevada al límite se expresa en el binomio -- "permisivo-autoritario", que en su simplicidad conduce a conclusiones erróneas, aunque no fuese más que por la carga semántica que ambos términos comportan.

De hecho, un sistema permisivo -liberal, conforme a otra nomenclatura-, en lógica asociación a un régimen capitalista típico, contesta a la pregunta ¿qué debemos ofrecer a las audiencias, a los destinatarios - de la radiotelevisión?, de este o parecido modo: "haga lo que quiera y pueda; ese es su negocio". La aserción, con todo, habrá de medirse con rasero más estrecho que el aparente si se trata de lo que no debe hacerse, v.g., tomas de posición excesivamente radicales, o críticas - en profundidad a los pivotes mismos del sistema. Pero - en lo que debe hacerse la aserción es válida en casi toda su amplitud y en tal contexto lo cultural aparecerá como políticamente neutro e irrelevante. En semejantes cirtunstancias, y bajo el signo del lícito lucro, la opción ejercida es dar a la gente lo que la gente pide, - pues a mayor audiencia mayor atractivo para el anunciante que mantiene básicamente el medio.

Por el contrario, un sistema planificador y -

autoritario se inclinará más bien por dar a la gente, - no lo que pide, sino lo que debe dársele, tanto en información como en cultura, y si bien ^{en} información se mostrará cicatero y paternal, en cultura se manifestará paternal y generoso. Pero cuando hay por medio un "deber ser" hay asimismo un consiguiente patrón valorativo necesariamente determinado por un alguien del que sabemos al menos una cosa: que ese alguien no es la audiencia.

No debe perderse conciencia, en todo caso, de que se trata de los extremos de un continuo en cuyos intervalos se sitúan múltiples sistemas intermedios; continuo que no es plano sino tridimensional, pues a la -- dualidad descrita deben agregarse otros factores que sitúan cada uno de ellos en puntos muy diversos de altura, anchura y espesor ideológicos. No obstante, se tiene, no ya a convertir en lineal tal realidad, sino a reducir los tipos o prototipos, lo que suele hacerse por dos vías, al menos:

1) Ignorando que las presiones de la audiencia se filtran e imponen de algún modo hasta en sistemas de cultura dirigida y que las presiones de la cultura se filtran e imponen hasta en los sistemas más comercializados. Los mecanismos en cuya virtud esto ocurre han sido descrititos en la Parte Segunda.

2) Identificando enteramente los sistemas descritos con

sistemas políticos existentes, a los que previamente se ha esquematizado para que ajusten en las casillas del Derecho constitucional o la sociología política, recurso cómodo que ignora o que camufla:

- a) El supuesto de regímenes autoritarios que son bastante liberales en materia cultural mientras no rocen las premisas políticas.
- b) El de regímenes autoritarios que por incapacidad organizativa o planificadora no se ocupan del aspecto cultural de los medios o en que este aspecto queda al azar de lo que contenga un material importado que parte de valores en contradicción profunda, aunque no aparente, con los sustentados por el régimen. Esta falta de apariencia les hace pasar de matute ante censores y comisiones calificadoras.
- c) El de regímenes permisivos en la organización de cuyos medios (sobre todo los que actúan en monopolio) ha logrado instalarse una minoría dirigente que actuando como gate-keeper marca con evidente privilegio los contenidos en el sentido deseado por el grupo, con una constancia solo contrapesada por la forzada prudencia.

C) Los condicionantes comunicacionales

Es manifiesto que una política cultural de la radiotelevisión no puede basarse, salvo a riesgo de fa-

bricar una utopía, en directrices que no tomen la realidad como punto de partida, en deseos que no pueden llevarse a cabo, en planes apriorísticos que se disuelven al pasar de los gabinetes en que se elaboran a las organizaciones y a los hombres que deben convertirlos en hecho, en esquemas que no se apoyen en los elementos fácticos que van a condicionar la operación. Toda política, y también la cultural, se mueve entre dos polos, lo deseable y lo posible, pero incluso lo deseable no puede formularse sino a partir de la situación real sobre que va a actuarse, y que opera como ímpulso y como condicionante.

Algunos de esos condicionantes han sido ya expuestos a lo largo de la tesis y muy especialmente en la Parte Segunda donde se dió razón con algún detalle de los tres principales: el funcionamiento industrial de la radiotelevisión que impone muy concretas repercusiones sobre su dimensión cultural, y que allí se analizaron; la audiencia, en su composición, comportamiento y preferencias; y la organización misma del sistema radiotelevisivo que, como entonces se dijo, excede de lo formal, y sustantiva y adjetivamente repercute sobre -- las posibilidades y límites del propio sistema.

Por ejemplo, en lo que al último supuesto se refiere, se evidencia, para un régimen plural de radiotelevisión, la dificultad de establecer una política --

global coherente y acabada, ni aún por vía indirecta, - sea como actividad de fomento sea como ejercicio de la potestad correctiva, v.g., rescindiendo un arrendamiento de la programación o declarando caducada una licencia; a no ser, claro está, que se trate de una pluralidad limitada y, valga el término, "dominable", como puede ser el caso de Gran Bretaña, con su diversificación acotada por la existencia de sólo dos Corporaciones, cuyas cartas respectivas toleran la definición de objetivos generales.

Cuando la radiotelevisión en su conjunto o -- uno de los dos medios funcionan en régimen unitario, no cabe siquiera, ni para la organización, ni para el gobierno, hablar de abstención; aún cuando se mantuviera tal postura, ésta sería puramente formal y aparente, -- porque la programación ofrecida es ya, se quiera o no, el reflejo de una política cultural tácita, y como quiera que la cantidad, calidad y contenido de los mensajes emitidos se hace en exclusiva, la operación afecta sensiblemente a toda la sociedad y no sólo a la organización que programa, que se hace por ello especialmente responsable de los resultados de su labor.

De lo dicho se deduce que bajo este epígrafe no se tiene intención de repetir, recordar o resumir lo que ya quedó reflejado, con mayor o menor fortuna, en - páginas anteriores, sino de referirse a dos problemas -

clave en materia de comunicación de masas: el real y -- efectivo poder de los medios, cuestión sobre la que se fantasea por los no especialistas, cuando los especialistas hace tiempo que centraron el tema, y el papel -- propio -y, por tanto esperable- de dichos medios, de -- los que no debe exigirse lo que no pueden dar, pero deben dar lo que les es exigible, si bien no ocurra siempre algo tan lógico, ni por lo que hace a los medios, ni por lo que hace a sus críticos que, con serlo, suelen - atribuirlos cualidades taumatúrgicas de las que carecen.

Por lo que al poder de la radiotelevisión se refiere convienen las más recientes investigaciones -- (496) en afirmar su influencia y en negar su omnipotencia. La radio y la televisión, como el resto de los medios, son influyentes por la confluencia de dos causas: ser grandes acaparadores del tiempo libre y ser grandes creadores de actitudes. Si bien, por lo que a esta últi

(496) En cuestión cuya bibliografía se cuenta en más de un centenar de títulos, nos limitaremos con citar los dos acaso más recientes, J.D.HALLORAN, ed., - The Effects ..., cit.; y el extenso apartado II - "The Nature of Communications Effects", pp. 347 a 967, de la antología de W. SCHRAMM y D.E. ROBERTS, The Process and Effects..., cit., edición de 1971. Sobre la evolución de la investigación y la doctrina acerca del poder de los medios, v., Revista de Estudios Sociales, n°7, 1973, pp. 171-204, artículo cit.

ma se refiere, Halloran (497) ha prevenido de que la actitud se ha usado con exceso como criterio primario de influencia, sin embargo, advierte, "influencia no puede identificarse con cambio de actitud"; con todo -y presente la precaución- radio y televisión pueden indudablemente suministrar modelos de identificación, conferir status a personas y a conductas, definir normas y -situaciones nuevas, favorecer los esterotipos, establecer marcos de anticipación e indicar niveles de aceptación, tolerancia y aprobación.

Radio y televisión, como el resto de los medios, no son omnipotentes. Su capacidad de influencia, en los términos que acaban de señalarse, está compartida y contrapesada por otros factores y elementos de influencia no menor (498) que concurren con aquéllos, en especial en las sociedades pluralistas, en que abundan -con prestigio del que no siempre dispone el sistema de comunicación de masas- otras variadas instancias de control y cambio social y cultural. Dos consecuencias se derivan de ello:

(497) J.D. HALLORAN, "The Social Effects of Television" en The Effects..., cit., en nota precedente, pp. 25-68; el tema es aludido por dicho autor, de modo especial, en la "Introducción" a la obra, p. 19.

(498) V. supra, TERCERA, I, 1.

(a) Ni la radiotelevisión, como la prensa o el cine, -- etc., están solos en sociedad operando en exclusiva, ni son los más respetados y penetrantes factores de influjo, socialización y transmisión cultural. No son, tan siquiera, el sistema comunicacional más importante, cuanto menos único, (basta para confirmarlo los representados por los grupos, por la educación, por el credo religioso, etc.; aunque otra cosa sea que no gocen ya de exclusiva o indisputada preeminencia). Es más, tales factores institucionales condicionan muy estrechamente a la radiotelevisión, sea de modo directo (por influjo sobre la organización y por presión sobre determinados contenidos), sea de modo indirecto (v.g., el grado de formación, el nivel educativo, el status socioeconómico, la ideología dominante, influyen sobre las posibilidades de los medios, ampliándolas, restringiéndolas o estableciendo grietas y desequilibrios entre los destinatarios). Corolario de lo anterior es que el impacto de la radiotelevisión será mayor o menor en función de la fortaleza o la debilidad de aquellas instituciones.

(b) Consecuentemente, toda acción cultural llevada a cabo por los medios de comunicación necesita del respaldo y, en el supuesto peor, de la aceptación mínima de la audiencia a que se dirigen. Como se señaló en dos oca-

siones anteriores al menos (499), los mensajes no pueden imponerse, ni por razones fácticas (los que carecen de interés para un destinatario concreto no son atendidos por éste y los que no resultan congruentes con su esquema mental y valorativo son rechazados o distorsionados), ni por razones éticas y jurídicas (puesto que también en este campo el principio de libertad sigue vigente); otra cosa es, ciertamente, la modificación paulatina y acompasada de los mensajes, camino de su elevación en capacidad enriquecedora, concorde con los distintos niveles de audiencia.

El papel propio de la radiotelevisión viene encuadrado por dos circunstancias ya mentadas: que ambos medios son complementarios y concurrentes con el resto de los sistemas comunicacionales, en la forma dicha, y que su consumo se efectúa de preferencia, cuando no en exclusiva -hipótesis la más abrumadoramente frecuente- en tiempo de ocio.

La primera circunstancia desata dos consecuencias:

(a) la radiotelevisión, ni anula el papel del resto de las instancias que confluyen en su acción sobre los in-

(499) Al tratar de las audiencias en SEGUNDA, III, y al referirse a los mensajes en TERCERA, II, 1 y 2.

dividuos, ni es capaz de suplirla (500). V.g., los mensajes de la radio y la televisión (actuando en cuanto - tales, no como puros instrumentos de difusión al servicio de instituciones docentes, por ejemplo) no pueden - excusar la tarea educativa, ni menos suplantarla. Es -- más, ni siquiera pueden pretender conocimientos en profundidad que deben buscarse en otros marcos; lo auténticamente anticultural sería que un público alimentado -- únicamente por los mensajes de los medios, por detallados, abundantes y diversos que estos sean, llegase a -- creer que domina una cuestión, pues hasta en materia de información contingente o de actualidad los medios deben sacrificar la profundidad a la extensión y a la compreensión amplia del contenido transmitido, cosa que no excusa ni imposibilita suministrar visiones coherentes de lo que, en caso contrario, sería un caos desordenado de datos: proporcionar una pista para la debida correlación de los fenómenos en torno de los que se nos da noticia, es ya una tarea cultural.

(b) La radiotelevisión no daña directamente los "niveles" individuales, pero puede deteriorarlos a cierto --

(500) Cosa distinta -y, por supuesto, no imputable a -- los medios- es que tales instancias o algunas de ellas puedan estar en crisis y carecer por ello - del peso y relevancia de que disfrutaron, que provenía de cubrir una necesidad social que ya no satisfacen en la forma debida.

plazo; ante todo porque la propia audiencia tiende a regular los niveles generales por efecto del feed-back al que toda organización es sensible, después porque tales niveles o se tienen (y los medios no llegarán a erosionarlos, sin antes ser rechazados o sometidos a fuerte crítica y presión: tal es el caso de las minorías) o se carece de ellos, y entonces poco se perjudica, excepto -claro está- la ocasión de elevarlos, actuando la radio televisión en la difícil suplencia de lo que no hicieron otras instituciones sociales; el deterioro indudable que pueden ocasionar -debe subrayarse- se producirá siempre con la connivencia del receptor pasivo dispuesto a rebajarse.

La circunstancia segunda que a menudo se olvida es que radio y televisión se utilizan en tiempos de ocio o -para ser más exactos- en tiempos que la jornada de trabajo y las demás formas de ocio concurrente dejan disponible para su consumo (501). Por lo cual, el objetivo de "restauración" se impone, demostrando sondeos y estadísticas que, sea quien fuera el receptor, la demanda de contenidos en las horas de gran audiencia -coincidentes con el tiempo disponible- se produce por este or

(501) Cfs. en epígrafe II, 1, C, a, supra, de esta Parte TERCERA, lo dicho sobre objetivos del ocio, -- "restauración" y cobertura de necesidades básicas.

den: diversión, ante todo; sólo después, información -- (salvo en casos de tensión y emergencia); y, por último, cultura. Por donde ésta, más que contenido específico - (excepto en emisiones especiales o para públicos deter-minados) debe ser, ante todo, ingrediente necesario y - exigible a todo linaje de mensajes cualquiera sea su -- contenido principal.

D) Esquema somero para una política cultural de la radiotelevisión (502)

Para la formulación de un bosquejo general de líneas sobre las que una política cultural de la radiotelevisión puede basarse -la concreción de formas de -- tratamiento es objeto del epígrafe 3 siguiente- debe tenerse muy presente algo que ha quedado repetidamente de manifiesto a lo largo de esta tesis: radio y televisión

-
- (502) Advirtamos, una vez más, que nos referimos a la - radiotelevisión en su forma habitual de funcionamiento; en una palabra, que no se contempla aquí la hipótesis de la radio y la televisión actuando como canales prolongadores y difusores de actividades no propiamente radiotelevisivas, v.g., la - educación a distancia, la instrucción por el sistema multimedia o las variantes, aún desconocidas en nuestro país, del perfeccionamiento profesional (así, la especialización médico-quirúrgica a través de circuitos de televisión por cable, de - alcance medio o el método de video-cassettes que permiten seguir desde el hogar operaciones y expe-riencias de quirófano, tal como ocurre ya en EE. UU., Japón o la Gran Bretaña, por ejemplo).

son, ante todo, medios de comunicación, sólo después - instrumentos informativos, culturales, evasivos, persuasivos o lo que se quiera. La intención, finalidad y resultado de los diferentes contenidos posibles de un mensaje, en cuanto propiedades o utilizaciones disponibles de los medios, no pueden definir la naturaleza de éstos, sino lo que les es esencial y propio, esto es, constituir vehículos de comunicación que la amplifican de modo que llegue simultánea o sucesivamente a un mayor número de destinatarios, salvando las barreras del espacio y el tiempo.

De ahí que en el plan expositivo de este trabajo se haya comenzado por contemplar la radiotelevisión como medio de comunicación y solo a continuación - como instrumento cultural. Lo que en el fondo no deja de constituir un corte y una distinción puramente metódicas, toda vez que como afirma Sapir (503): "Cada modelo cultural y cada acto singular de conducta social suponen comunicación. Sea en sentido explícito o implícito". En consecuencia, cultura y comunicación son indisociables; sólo, como decimos, por razones de método pueden considerarse separadamente, pero sin olvidar jamás su íntima relación, mutuamente condicionante.

(503) E. SAPIR, "Communication" en E. BERELSON y M. JANOWITZ, eds., Reader in Public..., cit., p. 162.

A título de medios de comunicación, televisión y radio tienen un obvio papel primordial que, a fuer de evidente, se olvida con frecuencia: el de comunicar, es decir, establecer una relación mediante la cual y por el uso intencional de signos dotados de sentido para ambas partes se transmiten -y acumulan- experiencias que ligan a los sujetos entre sí y con el universo símbolizado (504). En tal sentido, radiotelevisión, como las demás especies de comunicación social, vienen a complementar y completar un sistema comunicacional que como el de nuestro mundo amplio y complejo le resultan ya insuficientes las formas comunicativas tradicionales, incapaces de dar razón del todo, de su diversidad y mutación continua. Dos corolarios se derivan:

(a) que la comunicación llamada de masas es, en tales circunstancias, la única capaz de suministrar el conjunto preciso de datos que permiten el conocimiento más -- puntual posible del entorno y el contorno en que vivimos y nos movemos; y cumple tal misión más adecuadamente, no en la medida en que proporcione más información, sino en la medida en que una la cantidad a la coheren-

(504) Hubo ocasión de ocuparse más por extenso de esta cuestión en Revista Española de la Opinión Pública n° 26, 1971, artículo recogido por Sociological Abstracts, otoño, 1972.

cia, el dato disperso y abundante al marco integrador - que los correlacione; por esa vía, los medios están haciendo ya cultura.

(b) que esa comunicación masiva o social, no puede limitarse a dar noticia, incluso cumplida, de nuestro contexto cambiante y fluído (lo que, dicho sea de paso, -- aleja la comunicación humana de cualquier identificación con los mecanismos cibernéticos, que sólo pueden utilizarse como modelo analógico), sino que debe proveer de aquellos elementos que contribuyan a formarse criterios sobre las cosas, cuestión muy diferente a la de dar criterios prefabricados que tiendan a imponerse: ser -- culto es tener criterio propio, ser inculto es orientarse por criterios ajenos no sometidos a reelaboración -- personal, dándolos, sin más, por válidos.

Una radiotelevisión sustentada en tales premisas buscará la consecución de un doble resultado: en el plano individual, sentar las bases para una estructuración personal y razonable de la realidad, como previa a una toma consciente de decisiones que conduzca a una -- participación social activa y libre en el mejor sentido; en el plano comunitario, aglutinar la sociedad, integrándola mediante opciones voluntariamente asumidas y derivadas en gran medida del proceso anterior.

En cuanto medio específicamente cultural, la -

radiotelevisión debe buscar, no sólo la transmisión de saberes (intelectuales o no), sino tanto o más la de valores y actitudes, lo que remite, a su vez, a una cuestión netamente jurídico-política: determinan quién y cómo tales valores se definen. Dos corolarios se derivan, asimismo:

(a) que la radiotelevisión debe inducir a la participación libre y voluntaria en los bienes culturales, patrimonio común de los componentes de la sociedad y no sólo de esos pocos que, afortunadamente para ellos, se encontraron en mejores condiciones de disfrute y comprensión que los demás. Contra lo que los "culturalistas" a ultranza puedan pretender, radio y televisión son, ante todo, provocadores de estímulos, agentes de motivación, solo ulteriormente provisos de bienes de cultura; -- pues, aún siéndolo, en eso concurren con otras instituciones sociales que, con los medios, forman el entramado cultural de la sociedad: una auténtica y plena satisfacción solo puede producirla el entero conjunto.

(b) que la radiotelevisión, en cuanto fuente de aparición de nuevos productos y manifestaciones intelectuales y estéticas, añade a las existentes otras posibilidades -en gran medida inéditas- de creación, transmisión y depósito de cultura.

Desde esta dimensión podrá buscarse igualmen-

te la consecución de un doble resultado. En primer lugar, la calidad de los mensajes, cualesquiera que fueren; no sería exagerado decir que una política cultural de la radiotelevisión empieza por una política de la calidad de sus productos, porque su logro comporta al menos cuatro ventajas: (1) elevar el nivel de la forma y del contenido, que redime en no poca medida incluso a los mensajes más fútiles, (2) permitir su aceptación por el público sin violentarle y eludiendo prácticas de imposición coactiva de la cultura en un reverdecido despotismo ilustrado, (3) enriquecer paulatinamente el auditorio en todas sus capas sin dejar de satisfacer, mediante la diversificación de contenidos, sus gustos y preferencias, (4) desplegar la auténtica vertiente creadora de la radiotelevisión, sin reducirla a vehículo divulgador de obras preexistentes o a instrumento de utilización de recursos expresivos que le son ajenos.

En segundo lugar, fomentar el espíritu de innovación, la empatía, el dinamismo, el ensanchamiento vital del espectador, pues como nos enseñó el genio profundo de Hegel, "la cultura es una conquista de la universalidad por medio de un largo esfuerzo personal".

2.- El tratamiento en la práctica

Como acaba de decirse, una política cultural de la radiotelevisión empieza por una política de la calidad de sus productos. Debe añadirse que la calidad no es solo logro o perfección de la forma, ni siquiera nivel de contenidos, medidos unos y otros desde un punto de vista estético o normativo, es también el resultado o efecto de los mensajes sobre los valores y pautas de la audiencia, su capacidad de suministrar modelos, motivación, estímulo; elementos que -como vimos- deben estar presentes en toda política de la radiotelevisión.

La calidad, en este sentido abaricante en que se define, es la justificación auténtica y última del sistema de comunicación de masas por ingenios electrónicos que posibilitan una amplísima difusión y se introducen cotidianamente en los hogares, ocupando parte nada despreciable de nuestra jornada y nuestras vidas. Todo lo demás es accesorio o instrumental y no puede subver-~~ter~~ tir la jerarquía de valores: no vale, pues, escudarse -tras las mejoras técnicas en la emisión o la recepción, tras las cifras que acreditan la extensión, alcance y -cobertura de la red, tras la espectacularidad de la --transmisión por satélite o la televisión en color. Como no deja de constituir una coartada vergonzante y poco -engañosa exhibir cuadros de emisiones educativas que a nadie educan o porcentajes de programas culturales que

a nadie interesan.

A) Los determinantes de la calidad

Pero la cuestión radica no sólo en la exigencia de calidad sino en el modo de conseguirla y asegurarla. Es evidente que se hace más fácil por lo que a los mensajes de la radiotelevisión se refiere establecer prohibiciones que requerimientos positivos, resulta más sencillo señalar límites en función de la moral, el orden público, el respeto a las instituciones y a las personas, exigir exactitud y veracidad en la información y en la publicidad, limitar el tiempo de ésta, reprobar la violencia o la apología del delito; se trata de cuestiones jurídicamente aprehensibles y mensurables y susceptibles de enjuiciamiento y sanción.

Por el contrario, ¿cómo se fija, se vigila y se hace efectiva la calidad?, ¿qué es lo debido en este terreno?, ¿quién juzga?, ¿cómo y por qué se sanciona?. Ciertamente es que para supuestos semejantes, el Derecho ha recurrido al arbitrio de los principios y los paradigmas; se apela así a fórmulas amplias y flexibles de orientación cuando no es posible fijar con alguna exactitud el repertorio de lo que se debe y no se debe; unos y otros son guías para la actuación de los sujetos implicados y, sobre todo, para los jueces que aplican tales fórmulas al caso concreto y crean criterios jurisprudencia-

les.

Aún así, ciertos supuestos resultan especialmente huidizos al tratamiento jurídico positivo. F. de Terrou, tras referirse a las obligaciones y responsabilidades dimanantes del contenido de las emisiones y examinar el régimen a que las somete la Ley de 27 de julio de 1964, que aún regula la ORTF, ya que la reforma de 1972 fué organizativa y estructural, señala que la exégesis realizada es válida para cuanto se refiera a "moralidad de los programas" y a "exactitud de las informaciones", y añade: "Quant à la qualité, son appréciation ne relève d'aucune juridiction et l'objectivité (de -- l'information) reste à définir" (505).

Sin embargo, son muchos los factores que determinan, en distinto grado, pero decisivamente, la calidad de los productos de la radiotelevisión, entendida la calidad en el sentido amplio con que aquí ha sido -- concebida y expresada.

De algunos de esos factores ya tuvimos ocasión de ocuparnos; de hecho, cuatro de ellos, al menos, fueron tratados como conjunto en páginas anteriores (506)

(505) F. de TERROU, "Le Statut juridique de l'ORTF", en La Documentation française, F/D/2/c/, 1964.

(506) En SEGUNDA, I.

al considerar la radiotelevisión en su aspecto de indus
tria y las consecuencias que de ello se derivan. No es
 preciso, pues, insistir en que esa dimensión industrial
 de la radio y la televisión exige, por una parte, es-
 tructuras eficaces y flexibles para no anquilosarse en
 la esclerosis de la burocratización y, por otra, deman-
 da recursos acordes con su carestía, especialmente rele
vante en el caso de la televisión. El argumento de que
 los recursos sin ingenio derivan en la grandilocuencia y
 la vaciedad es tan cierto como simple; porque también -
 el ingenio sin recursos naufraga en la mediocridad o en
 la frustración.

Tales condiciones, si necesarias, no son, con
 todo, suficientes; se limitan a constituir el marco --
 -eso sí, imprescindible- en que se manifiestan la capa-
 cidad profesional y la creatividad. Sobre la primera ya
 se dejaron hechas algunas consideraciones (507), baste
 rematar diciendo que la aptitud profesional de quienes
 concurren a la elaboración del mensaje audiovisual es -
 cuestión que, dada la influencia social de la radiotele-
visión, no puede dejarse en los moldes del puro oficio
 adquirido artesanalmente sino que -aún preciso éste- exi
ge enseñanzas adecuadas y garantías de formación parale

(507) Asimismo, en SEGUNDA, I.

las a las que se piden a otras profesiones de igual incidencia en sociedad.

Aunque, por encima de todo y en última instancia, la calidad nacerá del talento, la imaginación y la fuerza creadora. Con una gran dosis de realismo, el Informe Fowler señala que "el remedio para la mediocridad no puede resultar de las admoniciones de una Comisión como la nuestra, sino de la liberación de las energías dinámicas de los artistas creadores" (508) que, --añadamos, no surgen sola o simplemente del toque del genio, de la inspiración momentánea o de la intuición luminosa, sino también del ambiente adecuado y estimulante, como asimismo --porque aquí, como en el resto de las manifestaciones expresivas, el arte va indisolublemente ligado a la técnica-- del ensayo, de la experimentación, de la busca de formas nuevas, del acabado y perfección de las existentes.

Supuesto que se den las anteriores condiciones, se precisan además unas líneas de acción en que integrarse, que marquen la dirección y meta del esfuerzo, so pena de caer en el ensayismo y la incoherencia. La radiotelevisión es, ante todo, un servicio público de interés social general y a éste debe estar subordinada,

(508) "Fowler Report"; v. infra, nota 525, siguiente.

sólo cumplido tal objetivo pueden jugar la ganancia, la popularidad o los intereses de quienes en ella se mueven; en cualquier caso, hay algo para lo que la radiotelevisión no está: para justificar el lucro, la dominación, el vedetismo o la autosubsistencia. De ahí la responsabilidad pública de sus directivos y ejecutivos a los que es exigible ser conscientes de su papel social y de los efectos e implicaciones de los medios que manejan.

Ahora bien, ni el papel adecuado de la radio-televisión ni la actividad correcta de sus órganos pueden dejarse al azar o la buena voluntad de éstos. Su -- efectividad requiere de una previa definición de objetivos exigibles y de un control que asegure su cumplimiento. Se precisan, pues, principios mínimos que orienten la acción, concreten la responsabilidad de las instituciones comunicacionales y regulen de algún modo las decisiones de sus rectores. Tales principios son guía, pero la meta es el público, cuya composición, características, necesidades y deseos deben conocer a fondo.

Público que, por su parte, no puede convertirse en pasivo y sufrido receptor de lo que se le ofrezca, puesto que constituye en cuanto destinatario la justificación última de la existencia del sistema. El público es, en consecuencia, acreedor, demandante y, a la vez, juez que pronuncia la última palabra. Sin embargo,

su actitud más frecuente es la de aceptación, a lo más la de indiferencia y, en el extremo, la de crítica callada; nada más natural, después de todo: solo algunos de sus sectores cuentan con criterio y formación bastantes para enjuiciar con discernimiento, y la mayoría de esos sectores -ténganlos o no- se saben incapaces de influir en decisiones que les afectan, pero respecto de - las cuales se hallan marginados y son ajenos. De donde ni la educación apropiada ni la participación en alguna forma de las audiencias son temas alejados de la calidad de los mensajes.

Si hubieran de resumirse con brevedad los factores que sobre ésta influyen y a los que descriptivamente acaba de pasarse revista, podrían fijarse en los diez siguientes (509):

- 1) Formulación de una política de emisiones.
- 2) Disponibilidades económicas.
- 3) Agilidad organizativa.
- 4) Responsabilidad de directivos y ejecutivos.

(509) Quiere hacerse declaración expresa de que los factores han resultado ser diez como podrían haber - sido ocho o doce; en consecuencia, no ha habido - la más remota intención de formular un Decálogo. Ante este tipo de pretensión el doctorando no pue de disimular sus reservas, porque estima que con las tablas de Moisés hubo bastante y en este terreno más vale evitar los remedos pintorescos y - el recurso retórico.

- 5) Competencia profesional de los mediadores.
- 6) Capacidad creadora de autores y realizadores.
- 7) Investigación y ensayo.
- 8) Conocimiento de las audiencias.
- 9) Postura activa del público.
- 10) Intervenciones externas.

Observando tales elementos puede apreciarse - que actúan o en el interior de las organizaciones (como los siete primeros) o desde fuera de ellas (como los -- tres últimos). Prescindiendo de los que, como ya vimos, fueron tratados con algún detalle en epígrafes precedentes, trataremos de examinar los demás con cierto detenimiento.

B) Los factores de actuación interna

Bajo este rótulo se analizan la formulación - de la política de emisiones, la responsabilidad de los directivos y el ensayo de formas nuevas. Eso significa en la práctica pasar revista a las definiciones legales o estatutarias, a los códigos de actuación, a la forma en que se producen las decisiones de los órganos y a la tarea de investigación que las organizaciones deben llevar a cabo. Veámoslas separadamente:

a) Las definiciones normativas y los códigos.

Aludíamos a la conveniencia de formular unos

principios que operasen con una doble virtualidad: orientar la acción y concretar la responsabilidad. Esos prin-cipios no siempre son explícitos y, en ocasiones, ni --existen, tan siquiera sea a modo de declaración programática. Cuando existen y son explícitos presentan dos modalidades: la definición normativa y el código de actua-ción.

La primera, aunque común a todo sistema, cobra especial repercusión en el supuesto de que la radiotelevisión se halle encomendada a organizaciones públicas o semipúblicas, ya que en tal caso la definición constituye además la fijación de sus objetivos y la configuración de las finalidades. La segunda suele ser propia de regímenes plurales y concurrentes en los que la radiotelevisión está en manos privadas, y mediante tal arbitrio establecen un auto-control; este aspecto positivo -hay que añadir- es el reverso de otro negativo: evitar actuaciones administrativas que, en caso contrario, se desatarían en alguna forma.

Del exámen de la legislación comparada (510) -

(510) Tal legislación fué contemplada con cierto detenimiento en SEGUNDA, II, al estudiar la organización de la radiotelevisión, por lo que nos remitimos a ella para cuanto se diga de ahora en adelante. Lo allí escrito completa lo tratado ahora, habiéndose procurado evitar duplicidades y ceñirse, en este -epígrafe y los siguientes, a las cuestiones concretas que aquí nos ocupan.

resulta que, en unos u otros términos, las metas señaladas a la radiotelevisión son la información, la cultura y el entretenimiento, enunciadas habitualmente por este orden, salvo la significativa inversión que se produce en los países comunistas, colocando la cultura en primer lugar (511). Como es ésta la que importa a nuestros efectos, sobre ella centraremos la atención, sea cuando constituye referencia expresa de la norma, sea, cuando más extensivo el precepto, abarca a la exigencia de calidad de los mensajes, cualquiera sea su contenido, sistema éste el mejor de cumplir los objetivos culturales de la televisión y la radio, a nuestro juicio.

Supuestos de alusiones implícitas, indirectas o remitidas a las funciones y tareas de los organismos - de la radiotelevisión encontramos en los textos normativos de Bélgica, Dinamarca, Gran Bretaña (en lo que a la BBC se refiere), Holanda, Irlanda, Italia y Noruega, por citar unos cuantos ejemplos europeos, cercanos a nuestra realidad geográfica e histórica.

El a. 10° del Pliego de Concesión del servicio público de radioaudición, televisión, teledifusión y radiofotografía circular a la RAI, aprobado por Decreto de la Presidencia de la República, n° 180, de 26 de enero -

(511) Cfs. TERCERA, I, 2, B, b.

de 1952, señala que aquélla viene obligada a difundir - tres programas radiofónicos, uno de los cuales deberá te ner carácter prevalentemente cultural, obligación que el a. 13 extiende a la televisión sin marcar el modo; asimismo, la RAI se compromete a examinar cuantas propuestas le haga la Administración del Estado relativas a manifestaciones teatrales, líricas, concertísticas y artís ticas que puedan ser de interés para el público.

A diferencia de lo que ocurre con la IBA, tanto la "Royal Charter" de 26 de marzo de 1964, como la -- "Licencia y Acuerdo entre el Postmaster General de Su Ma jestad y la BBC", de 19 de diciembre de 1963, son poco - explícitas en lo que al tema de la cultura se refiere, - quedando éste asegurado, sin embargo, en tres formas: -- por la presión de la Administración Pública, el Parlamento y la opinión pública; por la competencia de la otra - Corporación; y por los órganos que aseguran la pluralidad cultural del Reino Unido y a que aludiremos en el - apartado b), siguiente. El mismo carácter no explícito - presenta el texto noruego de 21 de junio de 1963 que remite, asimismo, a la composición y funciones de los Comités de Programas, que luego examinaremos. Algo semejante ocurre en la compleja construcción holandesa con su peculiarísimo sistema de "organizaciones de transmisión" que aseguran permanentemente el ingrediente cultural, como - se verá.

Es significativo igualmente que en los casos de Dinamarca y Bélgica los Ministros competentes en la materia sean el de Cultura y Asuntos Culturales, respectivamente; el primero conforme a la Ley n° 215, de 11 de junio de 1959, nombra al Presidente y al Vicepresidente del Consejo de Radiodifusión y tiene atribuciones en materia de asociaciones de oyentes y espectadores de ambos medios que, según se verá, juegan un papel de cierto relieve por lo que al funcionamiento de éstos toca; el segundo, vigila la composición y equilibrio de la programación, cuya dimensión cultural se asegura por la composición y funciones del Consejo General del Instituto de Servicios Comunes de la RTB, BTR, al que inmediatamente nos referiremos.

Por último, en Irlanda, el a. 16, (2), g) a i), de la "Broadcasting Authority Act", n° 10, de 1960, determina los fines de la RTE, entre los que el elemento cultural aparece implícito para acabar expresándose con toda claridad en el a. 17 cuando le encomienda "velar -- por la integridad y desarrollo de la cultura nacional", cuestión intimamente asociada a la política en la génesis de la actual República del Eire. Este país representa, pues, la transición entre las normativas de contenido indirecto y las definiciones explícitas, entre las -- que se cuentan las vigentes en Finlandia, Francia, Gran Bretaña (en lo que toca a la "Independent Broadcasting

Authority"), Japón, Portugal, Suecia, Suiza, Turquía y Yugoslavia.

En Finlandia, los Estatutos de la "Oy.Yleisradio Ab." nada contienen a este respecto, pero la Resolución del Consejo de Estado de 23 de julio de 1964, en su apartado 3) señala que en la producción de programas la compañía tendrá presente "la promoción de la cultura popular". La Ley turca, n° 359, de 24 de diciembre de 1963, a. 2, a), recoge las siguientes funciones de la radiotelevisión: "asegurar los servicios de información, las emisiones educativas, llenar su misión de asistencia a la cultura (512), difundir emisiones diversivas que tengan por fin dar a conocer el país en el interior y en el exterior". Esta prescripción toca a esa segunda vertiente que al tratar de la política radiotelevisiva se señaló destacándola, es decir, la transmisión de valores, modelos y pautas que integran socialmente y que deben provocar a la vez una libre participación, voluntariamente querida, aunque no siempre lo hagan; a tal objetivo responden los mecanismos organizativos radio y televisión en las naciones ya citadas y que veremos con

(512) El matiz es especialmente realista y exacto: como con insistencia se ha repetido, la radiotelevisión no cubre, ni tiene por qué cubrir, el extenso campo de la cultura, que surge y se difunde -- por fuentes muy diversas, cada cual con sus características propias e incanjeables.

cretarse con extrema claridad en algunos de los supuestos que continuamos examinando.

Así, la "Television Act, 1964" exige de la -- "Independant Television" integrada en la IBA, parágrafo 3, (1), c), la puesta en antena de producciones de origen y realización británicas en la proporción adecuada; a su vez, el parágrafo 1 (4) es sumamente concreto, -- la ITV; (a) constituye un servicio público para difundir -- información, educación y entretenimiento, (b) debe asegurar el contenido, equilibrio y calidad de la programación, (c) está obligada a garantizar la difusión extensa de programas de mérito.

La Ley de 27 de julio de 1964, en su a. 1º -- prescribe que "l'Office de Radiodiffusion-Télévisiön -- Française", debe satisfacer "las necesidades de información, cultura, educación y distracción del público", reservando al Consejo de Administración y a su Presidente "el control de calidad". En tal sentido se pronuncia -- también en Portugal la Base X, del Pliego de Condiciones, anexo al Decreto-Ley, 40.341, de 18 de octubre de 1955, exigiendo "programas de carácter educativo, cultural, recreativo e informativo, de nivel elevado y con -- la composición y duración aconsejables para cubrir las necesidades del público".

El Acuerdo entre el Estado sueco y la "SR,

Ak", estipula en su a. 4ª la emisión de programas diversificados en naturaleza y contenido, calculados para mantener el interés de la audiencia; en su presentación habrá de tenerse en cuenta, entre otras, las siguientes prescripciones: difundir información, orientar al público hacia las cuestiones de mayor importancia social y cultural, animar a la discusión y el debate, satisfacer razonablemente las diferentes tendencias en religión, música, arte, literatura y ciencia, y suministrar diversión de calidad.

Asimismo puntuales en su descripción son los objetivos asignados a la NHK por la Ley de revisión de mayo de 1950: "emisión de programas de calidad en el triple campo de la información, la cultura y el entretenimiento, de modo que satisfagan las diversas necesidades de los destinatarios y contribuyan a eleva el nivel cultural nacional". Por su parte, la Ley de Radiodifusión prescribe, tanto para la NHK como para el resto de las organizaciones, lo siguiente: "Deben preservarse los adecuados logros culturales del pasado y esforzarse en crear y difundir nuevas culturas".

Acaso Suiza y Yugoslavia presenten los ejemplos de definición que, junto a las japonesas transcritas, pueden considerarse más amplias y explícitas, lo que además significa la ventaja de representar a dos géneros de régimen bastante alejados en lo político, lo -

social y lo económico.

El a. 13, 1, del Acta de Concesión a la SSR, reza textualmente: "Los programas difundidos por la SSR deben defender y desarrollar los valores culturales del país y contribuir a la formación espiritual, moral, religiosa, cívica y artística. Deben ofrecer información lo más objetiva, extensa y rápida posible, y responder a la necesidad de diversión. Los programas deben servir al interés del país, reforzar la unión y concordia nacionales y contribuir a la comprensión internacional. - Las emisiones de onda corta deben estrechar los lazos - que unen al país a los suizos que residen en el extranjero y contribuir al reflejo de Suiza en el mundo".

Por su parte, el a. 2° del D. de promulgación de la Ley yugoslava sobre Radiodifusión, n° 27, de 14 - de noviembre de 1955, indica: "La radiodifusión (513) - en su calidad de servicio público: informa regularmente al público...; crea y emite programas artísticos, culturales, científicos, educativos y de otras clases, a fin de satisfacer las necesidades culturales de los ciudadanos y el interés del público; populariza las conquistas y logros del desarrollo socialistas de la República federativa popular de Yugoslavia; colabora a la realiza-

(513) La definición quedó extendida a la televisión tras su establecimiento, por Leyes núms. 17 y 18 de -- 1959.

ción de tareas instructivas y educativas de las instituciones y organizaciones sociales".

Respecto a la modalidad de los Códigos, ya se explicó su origen, circunstancias y razón de ser: el -- juego "presiones de la opnión pública-potestades de la Administración-autocontrol" está en la base de su adopción. El ejemplo más típico, sin duda, le constituyen -- los EE.UU. de América. Según se dijo (514), la "Communications Act, 1934" otorga a la FCC atribuciones que ésta es muy parca en ejercer, si bien hayan dado lugar a un frondoso cuerpo de "reglas y regulaciones" que sólo es posible seguir a través del texto del Código de los EE.UU.⁴, ed. particular, revisada a 31 de diciembre de 1969, Tit. 47, Cp. V, pfs. 157 ss.

Con toda evidencia, sin embargo, lo único realmente efectivo en materia de prescripciones positivas y negativas sobre la radiotelevisión está constituido por tres textos: "NAB Code Authority", "The Radio Code" y - "The Television Code", estos últimos acordados, aceptados y publicados por la "Asociación Nacional de Radiodi-fusores" (NAB), el primero en 1937, el segundo en 1952,

(514) En SEGUNDA, II, 3, (13). Ahí se contienen también la referencia detallada al Código de los EE.UU. y a los de la NAB.

pero continuamente revisados y puestos al día "as changing times dictate", por emplear una frase de M.Gunther que no intenta ser irónica (515).

La última edición de ambos es de abril de -- 1972, cuya estructura es básicamente idéntica; en uno y otro se tratan tres grandes cuestiones: los "standards" de programación (comprensivos del tratamiento en materia informativa, educativa, cultural, religiosa, política, infantil y dramática, relativos también a las responsabilidades respecto a la sociedad y al enfoque de los asuntos de controversia nacional), a los "standards" de publicidad (con un repertorio detenido que aquí no interesa directamente), y a las normas y procedimientos (sección en la que se define el propósito de los Códigos en términos muy semejantes a los empleados por las disposiciones normativas europeas; así, el apartado II del relativo a televisión dice que aquél es el de "mantener cooperativamente el nivel de programación televisiva, que dé plena relevancia a las necesidades educativas, informativas, culturales, económicas, morales y de entretenimiento del público americano con el objeto de servir mejor al mayor número de personas".

(515) M. GUNTHER, "There is a man who can do something about commercials", en TV GUIDE, de 27 de marzo de 1971.

b) Los Órganos.

El tema de las personas que rigen las instituciones de la radiotelevisión y de las que, en alguna -- forma, intervienen o coadyuvan en los procesos de toma de decisiones no puede ser indiferente en cualquier estudio sobre aquélla. Cuando tales instituciones son públicas o semipúblicas, y en especial cuando explotan el servicio en monopolio, la cuestión adquiere perfiles relevantes para la marcha de los medios y su operación en la sociedad: se convierte en cuestión de interés común que a todos afecta. Adquieren así un notable grado de -- "publicación" cuestiones tales como la clase de órganos existentes, su número, la forma de designación, la composición de los colegiados, la representatividad de éstos, sus atribuciones formales y reales; por supuesto, el acierto de su nombramiento cuando éste es discrecional y, sobre todo, el control de su acción.

Organos de los servicios radiotelevisivos hay, al menos, de tres clases: los de gobierno, los de asesoramiento, los de investigación y los de control. De los dos últimos trataremos por separado, dadas sus especiales peculiaridades y funciones. La cuestión fué ya examinada con carácter global desde el punto de vista organizativo, en la Parte Segunda, epígrafe II, anteriores; en consecuencia, vuelve de nuevo aquí solamente en cuanto incide y del modo en que incide en el aspecto de la

calidad de los mensajes y en el aseguramiento del ingrediente cultural que debe acompañarlos; por ello las alusiones a los órganos de gobierno serán muy someras -justo en cuanto tengan que ver con el tema- y se concederá más importancia a los de asesoramiento en su relación - con aquéllos y por lo que significan de guía y orientación sobre un problema que siendo básico a la radiotelevisión, como es el de la cultura, puede diluirse entre la multitud de los que diariamente agobian a los directivos de los medios.

Unidades de asesoramiento, en la forma colegiada habitual, encontramos en casi todas las organizaciones. La referencia que el texto noruego hace de ellas es su única y somera alusión a la vigilancia del nivel, composición y equilibrio de la programación; el a. 3º de la Ley de 21 de junio de 1963 da vida a dos Comisiones de Programas (para radio y televisión), que surgen del seno del Consejo de Radiodifusión que integra el conjunto y que asesoran al Director general y al Consejo de Administración. En Italia, el D. legislativo de la Jefatura del Estado, n° 428, de 3 de abril de 1947, creó, en su a. 8º, una Comisión para establecer las directrices culturales, artísticas y educativas de las emisiones, así como ejercer la vigilancia de su cumplimiento. En España, el Consejo Asesor de Programación, creado por O.M. de 12 de mayo de 1972, tiene encomendada

una labor de asesoramiento que sólo se deduce de su título, ya que -como vimos (516)- ni está definida su competencia, ni establecido el alcance de sus decisiones.

El Acta de Concesión finesa de 17 de febrero de 1967, en su a. 9°, establece ya como requisito para ser miembro del Consejo de Administración, el estar relacionado con las artes, la educación popular, los medios de subsistencia, la vida económica, y el representar los diferentes grupos sociales y lingüísticos; por su parte el a. 10° encarga al de Administración crear y regular un Consejo de Programas que le asesore, así como al Director General y a la Junta de Directores.

La Ley francesa de 27 de julio de 1964 atribuye al Consejo de Administración, no sólo el formular la política general de la ORTF, sino también "el control - de calidad" de las emisiones y el velar por "el equilibrio entre las cadenas y programas"; el Presidente-Director general y el Consejo son asesorados en tal sentido por dos Comités de Programas de Radio y de Televisión, regulados por D. 64/740, de 22 de julio de 1964, que -- aconsejan sobre la composición y orientación del conjunto de programas y el equilibrio entre los diversos géneros, formulando cuantas sugerencias vayan encaminadas a mejorar la calidad; opinan sobre obras, proyectos, modada

(516) En SEGUNDA, II, 4, B, d.

lidades técnicas de realización y emisión, y en ese aspecto su dictámen desfavorable obliga al Director general a suspender toda decisión hasta un segundo exámen por el Comité respectivo.

En Dinamarca, el Consejo de Radiodifusión acumula tanto la función de orientar la marcha general de la DSR, cuya gestión compete al Director General, como la de asegurar (Sec. 5, para. 2, de la Ley n° 215, de 11 de junio de 1959) "la naturaleza variada, cultural y educativa de la programación".

La NHK japonesa con su 30% de contenidos culturales en el servicio general, y un servicio especial educativo aparte, en que el 30% se destina a enseñanza y el 20% a cultura (517), cuenta con la presencia de -- dos Consejos Consultivos de Programación, uno para programas centrales y otro para los locales; en ellos están presentes miembros representantes de los sectores más diversos: Universidad, investigación, deportes, ban

(517) Añádase a ello la existencia de la NET (Nippon -- Educational Television) con su 65% de las emisiones dedicadas a la educación tecnológica y científica y el 35% a la cultura y el humanismo y quedará manifiesto que Japón es hoy el país pionero y el ejemplo más conspicuo de utilización múltiple de la radiotelevisión para cubrir los frentes y necesidades sociales más diversos.

ca, crítica, asociaciones literarias, sociedades lingüísticas, prensa, agricultura, economía y Cámaras de Comercio.

La "Television Act, 1964", 9 (1 a 7), regula para la IBA ocho Consejos Asesores: los "Comités Regionales" (para asegurar los intereses culturales de Escocia, Gales y Norte de Irlanda), el "Comité de Publicidad" (que aconseja en la materia y vigila el cumplimiento de las reglas establecidas), la "Junta Médica" (que asesora sobre la publicidad de tratamientos y productos farmacéuticos), el "Comité Central de Asesoramiento Religioso" (en que están representadas las principales corrientes religiosas y aconseja sobre cuestiones generales y de directiva, encargándose una "Junta de Asesores Religiosos" de dictaminar sobre las cuestiones diarias que sobre este tema se presenten), el "Comité Central de Llamamientos" (para las campañas de caridad y los programas de solicitud para obras benéficas) y el "Consejo Asesor Educativo" (que orienta sobre esta cuestión y se divide en dos Comités: Escuelas y Educación de adultos). A su vez, la Carta Real de la BBC, de 26 de marzo de 1964, 5 (3), asegura también el respeto a la idiosincrasia de Escocia, Gales e Irlanda del Norte con la presencia, entre los Gobernadores, de tres por cada región, caracterizados por su conocimiento de la cultura, características y modos de los países por lo que --

son nombrados; existen además un Consejo General Consultivo, 8 (1 a 3), (que se divide en Comisiones y a cuyo parecer se someten todas las cuestiones relativas a la Corporación), y tres Consejos Nacionales de Transmisiones, 10 (1 a 11), (que asesoran sobre las líneas y contenido de los programas para Escocia, Gales e Irlanda - del Norte; este último, 11 (1 a 9), denominado Consejo Consultivo Regional por la Carta).

Sobre la representatividad, contacto con los grupos de audiencia y aseguramiento de las funciones -- culturales, en su sentido más amplio, de la radiotelevisión holandesa y su sistema peculiar de organizaciones de transmisión, se remite a lo dicho en la Parte Segunda (II, 3, (12)). Idéntica remisión bastará acaso en el supuesto belga del que, sin embargo, quiere destacar se el papel de los Consejos Provinciales, órganos de legislación regional, a los que competen los temas relacionados con la radiotelevisión, a excepción de los comunicados del Gobierno y la publicidad comercial; en -- virtud del a. 19, a), del Pacto Cultural de 1958, los - Consejos de Administración de la RTB-BRT deben contener una representación adecuada de la cultura francófona y flamenca (lo que fué recogido por la Ley de 18 de mayo de 1960, orgánica de la radiotelevisión belga, en su Capítulo II, aa. 5° a 9°; Consejos en los que además hay miembros elegidos entre las Academias, Universidades y

el Consejo Superior de Educación popular), al tiempo -- que se crea una Comisión Consultiva Permanente en la -- que se integrarán representativamente todas las tendencias ideológicas y filosóficas (sic) y procuradores de los usuarios; a la vez, el a. 2º 1, tercero, atribuye - al Instituto de Servicios Comunes, los culturales de es ta naturaleza y para los idiomas francés y neerlandés.

Sin perjuicio, asimismo, de la remisión a la parte en que se trató la organización de la radiotelevisión en Alemania Federal, deben señalarse aquí dos puntos, el primero, la presencia de representantes de los organismos culturales, científicos, artísticos y profesionales, tanto en estructuras comunes, v.g., el Consejo Televisivo de la ZDF, como en los nueve servicios -- con personalidad que se ocupan de la gestión de la radio y la televisión en los Länder y, segundo, que éstos cuentan, a su vez, con otras tantas Comisiones Asesoras de Programación.

c) La investigación

Hablamos de investigación y ensayo en su sentido más preciso de diligencias que conducen al descubrimiento de algo nuevo, no de los sondeos de opinión, - que son, dentro de la estructura aquí adoptada, una forma de control, tanto en su sentido cibernético de feed-back como en el comunicacional de reacción que va del -

receptor a la fuente de emisión, como en el social de comprobación, como en el jurídico de intervención, por lo que se tratará de él en el apartado correspondiente.

La complejidad de técnicas y de formas expresivas de la radiotelevisión, la evolución constante de éstas, e incluso su rápida superación por otras, fenómeno nada extraño en medios que por su extensión y presencia hacen olvidar su relativa novedad y escasa tradición, junto a la busca de métodos más adecuados para la adaptación de los mensajes al público, a fin de lograr su máxima comunicabilidad, exigen un trabajo detenido -- hacia el hallazgo de nuevos modos de expresión, hacia la exploración de vías efectivas de comunicación, hacia el ensayo y verificación de técnicas, no sólo de ingeniería, sino tanto o más de naturaleza comunicacional, por aplicación fructífera de los principios y reglas -- que la investigación de la comunicación social va descubriendo y sentando desde una perspectiva científica interdisciplinar.

En tal tarea se precisa de modo especial la presencia y concurso de universitarios, intelectuales, científicos, artistas, especialistas y expertos que en unión estrecha, y desde sus respectivos saberes, métodos y enfoques afronten en la teoría y en la praxis las diferentes implicaciones del hecho comunicativo. Por ahí se abre uno de los caminos de colaboración más estrecha y -

y más necesaria entre la Universidad, los centros de investigación, las instituciones culturales y las asociaciones profesionales, uniendo así dos mundos proclives hasta la fecha al desconocimiento mutuo lo que -repitáá moslo- solo redunda en perjuicio de ambos.

El menosprecio hacia tal tipo de órganos o la carencia de ellos por parte de las organizaciones de radiotelevisión, tiene consecuencias parejas a las que se producen, por ejemplo, en materia de actividad industrial: el retraso tecnológico, lo rancio de contenidos y formas, la inadecuación de los mensajes a las audiencias específicas y consecuente pérdida de efecto y frustración de objetivos pretendidos y, en definitiva, la -dependencia del exterior, en cuyas producciones suele -verse más el aspecto negativo externo que puedan presentar, que el interno de los valores implicados, por lo -que una acción limitativa, tamizadora, censora en definitiva, no podrá compensar nunca la incidencia de pautas y modelos ajenos que se insertan como piezas extrañas en un contorno cultural (esta vez, en sentido antropológico) y cuyo efecto no ha sido mensurado en todas -sus implicaciones.

Por supuesto que no se trata de predicar utopías autarquías ni nacionalismos estrechos en un mundo caracterizado por un sistema universal de comunicaciones, sino de poner de relieve lo que se ha denominado -

"invasión cultural" (518) y especialmente la ausencia - de una semiótica radiotelevisiva propia, es decir, "un hacer surgir ante los espectadores un cierto proceso interpretativo, un determinado movimiento de comprensión de las significaciones que se le dirigen" (519).

De los varios supuestos de existencia de tales órganos, cuya eficacia no depende solo de su creación sino del eco real que despierten en la organización y sus hombres, se citarán solo tres casos, en cuanto -- que representan tres modalidades distintas de este que-hacer: son los de Francia, Gran Bretaña y Japón; y siendo universal la preocupación e intercambiables la mayo-

(518) Cfs. Ch. R. WRIGHT, "Functional Analysis...", cit. p. 100.

(519) S. GARCIA BARDON, "Sémiotique télévisuelle...", - cit. p. 1.- El autor añade: "¿Es preciso señalar que toda realización (televisiva) debe estar precedida de una investigación pujante que tenga por objeto el análisis de los sistemas socio-semióticos que se quieren programar?. Más aún, si, al -- elaborar tal investigación, se concibe la cultura como una semiótica es preciso postular la necesidad de una búsqueda metódica de las estructuras - connotativas (propias) que sean paralelas. En -- efecto, sin ella, no podrá esperarse conocer el - conjunto de manifestaciones múltiples que rodean al hombre de cada cultura y se encierran en un ambiente de realidad rassurante", p. 3, en el significado dado al término -añade el autor- por A.J. GREIMAS, cuya obra En torno al Sentido, Fragua, - Madrid, 1973, apareció ha poco.

ría de los hallazgos, otros cuatro órganos internacionales que se aplican a idéntica tarea: son URTI, IMDT, IBI y AIERI.

La ORTF cuenta con un "Service de la recherche" (a cuyo frente está un hombre de la talla de P. -- Schaeffer), distinto del Servicio de Estudios de Opinión, y ambos, junto con los de planificación de programas, - textos y proyectos de emisión y el Secretariado Permanente de la Lengua, se integran en la Dirección para la Armonización de Programas, es decir, constituyen órganos staff situados inmediatamente al lado de la unidad más ejecutiva de la radiotelevisión francesa que tiene a su cargo la programación y la producción. El Servicio de - investigación se ocupa, entre otras cosas, de estudiar las técnicas de producción, difusión y recepción audiovisuales con objeto de precisar sus modalidades de empleo en los terrenos de la educación, la formación, la animación cultural y los espectáculos. Para ello realiza estudios documentales sobre los nuevos sistemas de transmisión (satélites, cable, cassettes audiovisuales); monta programas piloto que ilustren sobre las diversas formas de presentación de emisiones informativas de carácter económico y científico; realiza experiencias de animación de grupos mediante recursos audiovisuales; estudia efectos de radio y televisión sobre sectores concretos, v.g., la juventud, etc.

No es que la BBC o la IBA carezcan de unidades específicas del carácter que se describe, pero lo más peculiar, sin duda, de su concepción es remitir la investigación a las Universidades, dotando y subvencionando centros en el seno de aquéllas. Valgan de ejemplo, no pequeño, el "TV Research Center" de la Universidad de Leeds, el "Center for Mass Communications Research" de la Universidad de Leicester, y el "Center for Contemporary Cultural Studies" de la Universidad de Birmingham. He aquí una práctica realización de ese nexo preciso entre el mundo de los medios y los recintos académicos del que puede surgir la investigación más fértil y profunda.

En Japón, donde el tema ha recibido especiales atenciones, se distinguen en la NHK dos grandes tipos de investigación: el inmediatamente operativo, que gira sobre el presente, y los estudios a medio y largo plazo. Estos últimos corren a cargo del "Radio and Television Culture Research Center", que dedica su tarea al trabajo de investigación en su sentido más puro; el Instituto ha delineado lo que denomina "Programa de investigación y experimentación cultural de la radiotelevisión" que giró en los últimos años sobre cuatro objetivos: (a) situar las funciones y papel de la radio y la televisión en el contexto de los cambios de estructura social y en la conciencia nacional para determinar el -

orden preferente de metas a conseguir por ambos medios; (b) buscar una diversificación en la programación a la vista de las necesidades, preferencias y características de los diversos sectores de audiencia; (c) estudiar la situación, consecuencias y dirección de la internalización de la comunicación audiovisual de masas y el papel del Japón al respecto; (d) analizar científicamente el empleo de la radiotelevisión como pieza del sistema educativo. Los trabajos a corto plazo corren a cargo de la "Programme Research Division" y comprenden, no sólo el dictámen sobre las características de calidad, contenido, valores implícitos, etc., sino sobre las consecuencias de ellos a la larga.

Aludamos por último, muy brevemente, a los organismos internacionales cuyos fines se mueven en este campo (520) y que limitamos a la URTI (Universidad Ra-

-
- (520) Quedan fuera, por supuesto, aquellos que aún trascendiendo las fronteras de los países en que operan no son organismos internacionales en sentido jurídico, de lo que podían ser ejemplo algunos centros universitarios europeos dedicados a la investigación de las comunicaciones (los ingleses citados, v.g., o los de Estocolmo o Estrasburgo) y aquellos otros que con el patrocinio directo o indirecto de la UNESCO operan por áreas; así, por citar -- dos casos, el "Asian Mass Communication Research -- and Information Center", con sede en Singapur, o el "Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina", CIESPAL, (que excede por su repertorio su concreta denominación), con sede en Quito.

diofónica y Televisual Internacional), el IMDT (Instituto Internacional de Música, Danza y Teatro en los medios audiovisuales), fundado en Viena en 1969 y entre cuyos miembros figura el "Consejo Internacional del Cine y la Televisión" (CICT), y el IBI ("International -- Broadcast Institute"), asociación no lucrativa con sede en Londres y que agrupa representantes de la radiotelevisión, la prensa escrita, los libros y las ciencias sociales y cuyo objetivo es estudiar la influencia de la comunicación social sobre la sociedad. En fín, la AIERI ("Association Internationale d'Etudes et Recherches sur l'Information"), con sede en Lausana, que agrupa a los diferentes estudiosos que en todo el mundo se dedican a investigaciones sobre la comunicación de masas desde -- cualquier ángulo.

C) Los factores de presión externa

Tres son las cuestiones que se agrupan bajo este epígrafe: las intervenciones exteriores sobre la radiotelevisión, estén formalmente institucionalizadas o no; el conocimiento de las audiencias, desde el punto de vista de los mensajes culturales; y la educación, no por, sino para los medios, así como la crítica orientadora -- que ofrezcan otros medios de comunicación de masas, elementos ambos que contribuyen a la toma de conciencia del público y a su posición activa.

a) Los controles

Gravitan sobre las organizaciones radiotelevisivas cuatro grandes tipos de control: los administrativos, los jurisdiccionales, los parlamentarios y los que proceden de la opinión pública. Excepto el último, los demás están jurídicamente regulados, e incluso la opinión halla cauces institucionalizados y previstos normativamente en su manifestación respecto a la radio y la televisión.

Los controles jurisdiccionales operan como -- consecuencia de la actuación de los medios, se derivan de la responsabilidad penal o civil en que éstos incurran por razón de los contenidos emitidos, siguen las -- reglas comunes, se encuentran éstas en leyes generales o especiales. A los controles administrativos y parlamentarios nos hemos referido especialmente en la Parte Segunda, II, anterior, al estudiar las organizaciones -- con algún detalle. Solo cabe añadir que, por una parte, la inserción de los medios en el proceso de constitución y, por otro, la intervención estatal a que -- ya aludimos (521), o es una realidad o es una aspiración que puede quedar dilatada, pero que no es discutida doctrinalmente.

(521) En el anterior apartado 1, epígrafes A y B.

Por lo que hace a la primera basta y sobra -- con remitirse al trabajo del Profesor J. de Esteban -- (522), por lo que a la segunda toca, acaso sea suficiente la invocación a Schlesinger que, desde una tradición competitiva (y no sólo en lo que a los medios de comunicación se refiere), concurrente y recelosa de toda interferencia pública, ha escrito: "El gobierno no sólo tiene el poder sino también la obligación de contribuir al establecimiento de reglas para las comunicaciones de masa (523).

Quedó noticia en el lugar citado anteriormente de que las Asambleas encuentran ocasión de ejercer -- una intervención sobre la radiotelevisión con motivo -- del ejercicio de su potestad legislativa, al examinar y aprobar los presupuestos (cuando la organización es pública o semipública, dotada con fondos de tal naturaleza), a través de interpelaciones, y constituyendo Comisiones de Encuesta. Nos detendremos brevemente sobre algunos de los resultados nacidos de la relación del Ejecutivo con el Legislativo -- como consecuencia de las atri

(522) J. de ESTEBAN, "La influencia política de los medios...", cit., en especial, pp. 176-179 y la -- "Conclusión", pp. 187-188.

(523) A. SCHLESINGER, "Notes on a National Cultural Policy", en N. JACOBS, ed., Cultural for Millions?, Van Nostrand, Princeton, 1961, pp. 148-154.

buciones de este último, y para su conocimiento-, por lo que tienen de significativo y orientador los informes elaborados.

Como el procedimiento se manifiesta protótipicamente en el sistema anglosajón, a la Gran Bretaña y a Canadá se deben dos de los documentos más característicos en este campo: el "Pilkinton Report, 1962" y el "Fowler Report, 1965". En el régimen francés, este tipo de informes sobre la marcha, dirección y objetivos de la radio y la televisión, así como el balance de los resultados de su actuación, surgen, más bien, con motivo del exámen del presupuesto de la organización: el "Rapport Sabatier", al que más de una vez hemos invocado, es un ejemplo. Por último (aunque en modo alguno de elaboración gubernamental o parlamentaria), aprovecharemos para hacer referencia al "Carnegie Report, 1967", que como él mismo señala "se dirige al pueblo americano", y el "Report of the Sloan Commission, 1971", asimismo de aliento privado pero concebido "para servir al interés público".

El "Pilkington Report" (524), con sus 342 pági

(524) Tal nombre se deriva del apellido del Presidente de la Comisión, compuesta por once miembros que elaboró el documento cuyo título oficial es Report of the Committee on Broadcasting, 1960.- Presented to Parliament by the Postmaster General by Command of Her Majesty, Her Majesty's Stationery Office, Londres, junio, 1969.

nas, de las cuales 298 son de apretado texto de estudio y recomendaciones, no es fácil de resumir. Acaso su espíritu en lo que al papel de la radiotelevisión toca se centre en estas consideraciones: entre las posiciones - extremas de dar al público lo que pide y darle lo que - se entiende que debe dársele porque es bueno para él, - hay otras posturas más matizadas. Los directivos de la radiotelevisión tienen el deber de estar atentos a los gustos y actitudes del público en toda su diversidad y, respetándole, ensanchar su campo de posibilidades y suministrarle ocasión de enriquecer considerablemente sus experiencias culturales. "En principio el campo de posibilidades en materia de programación es ilimitado; no - puede explorarse en su totalidad, menos aún cuando el - público por su parte no puede conocerle de manera integral. Corresponde, pues, a los responsables de la programación explorar ese campo de posibilidades y elegir entre ellas. Es esa, sin duda, una forma de dirigismo, pero ni puede estimarse pretenciosa, ni considerarse -- aristocrática. Para las autoridades... se trata de ejercer la responsabilidad que les incumbe a fin de salvaguardar el interés público".

El "Fowler Report, 1965" (525), cargado de su-

(525) Fowler Report on Canadian Broadcasting, Her Majesty's Stationery Office, Ottawa, 1965.

gerencias, no es tampoco fácil de sintetizar. Limitándonos escuetamente al tema que nos ocupa, su esencia - radicaría (con todas las cautelas a que debe someterse una forzosa simplificación) a lo contenido en los siguientes párrafos: "En lo que respecto a normas, creemos que la calidad no puede imponerse por Ley... nada garantiza que las emisiones acordadas a una prohibición (...) serán de alta calidad (...). Se trata sobre todo de crear las condiciones y el clima que permita a los talentos creadores producir sus obras, tanto con libertad bastante en lo que la realización de las diversas emisiones se refiera, como con vigilancia y dirección bastantes por lo que toca a los objetivos y fines de orden general de la radiotelevisión... El Estado, - sin duda de ningún género, tiene el derecho absoluto de exigir a todo radiodifusor al que confía la utilización de una frecuencia de radio o un canal de televisión que se sirva de él con imaginación, con discernimiento y - teniendo seriamente en cuenta el interés público".

El "Carnegie Report" (526), aunque tenga --

-
- (526) Este Informe de la Comisión Carnegie, surgida a - impulsos de dicha fundación, de la "Asociación Nacional de Radiodifusores Educativos (NAEB)" y con la colaboración de la Oficina de Educación de los EE.UU., estuvo compuesta por quince miembros y -- dió cuenta de sus trabajos en un libro titulado - Public Television.- A Program for Action, Bantam Books, N. York, enero de 1967.

por objetivo principal la televisión educativa, concibe ésta con amplitud suficiente para rebasar la pura docencia o la instrucción en sentido estricto. He aquí algunos textos que definen las líneas del informe y las recomendaciones establecidas: "Es preciso a toda costa -- descubrir la diversidad de aspiraciones y trabajar para responderlas con todos los medios necesarios para su satisfacción... La televisión deberá servir, a la vez, a la masa y a los diferentes públicos americanos: a los que están interesados en los asuntos locales, a los que quisieran que la televisión abordase temas específicos, tales como las nuevas obras teatrales, los progresos -- científicos, los deportes que aún no figuran en la televisión comercial, la música, las biografías de grandes hombres, etc. Sin contar los centros de interés que representan para el público una fuente de diversión, información y educación. Estamos impresionados por todo lo que la televisión podría ofrecer y no ofrece en el momento presente".

Por último el "Report of the Sloan Commission, 1971" (527) estudia el futuro de la televisión por cable, a partir del presente estado de cosas y para evitar que su decurso imprevisto engendre consecuencias no

(527) On the Cable.- The Television of Abundance.-Report of the Sloan Commission on Cable Communications, McGraw-Hill, N. York, 1971.

deseables para este sistema de difusión que posiblemente represente, según la Comisión, la mayor revolución en las comunicaciones, después de la producida por la imprenta y el teléfono. El informe, muy extenso y no poco discutido en su país, abarca los más diversos aspectos (técnico, económico, jurídico, político, social y cultural) de la nueva tecnología. En el tema que aquí nos importa, la Comisión, que se manifiesta optimista sobre las posibilidades del sistema como servicio al público e instrumento de riqueza comunicativa e interacción comunitaria, parte de un principio enunciado desde el prólogo: la cablevisión no puede usarse en la forma convencional actual, sino en beneficio social y cubriendo, en formas muy diversas, necesidades básicas hoy descuidadas.

En cuanto al control ejercido por la opinión pública, cabe rastrearlo por seis vías:

(a) la institucional, consecuencia de los mecanismos de la representación política y de la responsabilidad en la acción de gobierno, que se manifiesta mediatamente a través de los controles administrativos y parlamentarios ya aludidos;

(b) la asociativa, creando agrupaciones de radioyentes y espectadores cuya trascendencia deriva o de su propia fuerza social o de su reconocimiento legal en la parti

cipación en órganos de rectores o consultivos de las radiotelevisiones respectivas;

(c) a través de la difusión de los demás medios de comunicación social en cuanto enjuician a los audiovisua-
les;

(d) por el cauce de las encuestas y estudios de opinión;

(e) por el de la correspondencia directa entre destina-
tarios y fuente de emisión; y

(f) por el de las memorias, guías, informes y balances
que las organizaciones radiotelevisivas ofrecen y rinden
para uso y conocimiento de la Administración, las Cáma-
ras y el público.

A dos de esas vías nos hemos referido ya, otras
dos son objeto de epígrafes siguientes; nos centraremos,
pues, en la vertiente asociativa y en la relación directa
público-organización, con extremada brevedad y ciñéndo
nos a ejemplos muy típicos.

Conocidos son ya -y no es preciso insistir más
en ello- los sistemas suizo y holandés, en que, por di-
ferentes caminos, el juego de las asociaciones es tan -
básico para la estructura misma de la radiotelevisión -
que sin ellas desaparecería. En Bélgica, el Consejo de
Administración de la RTB-BRT y en Francia el de la ORTF,
integran miembros representantes de la audiencia y los

usuarios, mediante específicos regímenes de designación; en Gran Bretaña, el Consejo Asesor de Publicidad de la ITV se compone también con representantes de los consumidores.

Pero, acaso el mecanismo más completo de intervención del público destinatario (junto con los complejos y escalonados de Holanda y Suiza) sea el de Dinamarca: la Ley n° 215, de 11 de junio de 1959, establece en su Sec. 4°, para. 2, c), que formarán parte del Consejo de Radiodifusión "diez miembros elegidos por el -- Parlamento y representantes de los oyentes y televidentes"; tal régimen exigía la regulación del acceso de aquéllos, que se produce a través del marco asociativo y se remite por el texto legal a la potestad reglamentaria del Ministro de Cultura que establece las condiciones de reconocimiento de organizaciones y asociaciones de usuarios, y aunque cautelosamente el para. 3 de la Sec. citada exige unos requisitos mínimos para que éstas tengan derecho a proponer miembros al Parlamento -- (5.000 socios al corriente de sus pagos de subscripción y de los de tasa de tenencia de receptores, doce meses de existencia, al menos, etc.), el para. 4, contempla la hipótesis de minorías nacionales que no alcancen el número de miembros exigido.

En fin, el otro aspecto, el de relación directa público y organización, ofrece asimismo un ejemplo -

característico y destacable: el del "Complaints Review Board" o Junta Examinadora de Quejas de la IBA, que si presenta un perfil pre-jurisdiccional, atiende también las demandas de los miembros del público que no se presentan con aparato de acción procesal, las pondera, -- responde y tiene en cuenta.

b) Las audiencias

Los estudiosos más caracterizados de la comunicación social han solicitado siempre más y mejores - investigaciones empíricas y experimentales acerca del público de la radiotelevisión. La influencia de los -- científicos ha terminado reflejándose en la estructura de aquélla, en forma de servicios o gabinetes de audiencia de que disponen casi todas las organizaciones y que para algunas constituye requisito legal o reglamentario; así, en la BBC constituye una obligación estatutaria y la "Television Act, 1964", Sec. 24, exige a la IBA "so- meter la programación a revisión constante y efectiva, conocer la opinión pública sobre aquélla, procurar y -- provocar comentarios y sugerencias del público, valo- rándolos y aplicándolos".

Si de la observación de la fenomenología en torno al público de la radiotelevisión, a la que dedicamos un apartado completo en la Parte Segunda, III, pa- samos al campo de la acción, si nos trasladamos de la

contemplación a la operatividad, de lo fáctico a lo --
 normativo, será preciso formular algún propósito, algun
 na línea de actuación o, al menos, deducir de lo ya exp
 puesto algunas conclusiones valederas para una eficac
 cia de los programas culturales. No se trata, claro est
 á, de elaborar ningún recetario preciso, o válido par
 ra cualquier cocina, sino de concretar unas bases sob
 bre las que construir una programación adecuada a esos
 condicionamientos que toda audiencia impone. El "qué"
 y el "cómo" de los particulares contenidos que la rad
 diotelevisión ofrezca pertenecen ya a la capacidad de
 creación y a la inteligencia de quienes los conciben y
 realizan.

Las investigaciones científicas coinciden en
 afirmar que el público quiere emisiones que reunan, al
 menos, tres requisitos básicos: que versen sobre cuest
 tiones que logren suscitar un interés, si éste no exist
 te previamente; que presenten personajes que le permi
 tan "identificarse"; que los mensajes, cualquiera sea
 su contenido, sean comprensibles, lo que resulta espec
 cialmente predicable de los informativos y los culturar
 les.

En primer lugar, sería engañarse el suponer
 en materia de consumo de medios -como en otra actividad
 cualquiera- que los hombres no rehuyan el esfuerzo si

no va acompañado de una inmediata o mediata satisfacción y recompensa. Por consiguiente, factores tales como la hora de emisión, la claridad de la señal, el hábito de la escucha o el visionado y, sobre todo, la -- competencia de otras emisoras o canales, constituyen -- otros tantos condicionantes de la recepción de los programas. Tanto Hood como Halloran (528) han puesto de -- manifiesto la tendencia del público a seguir los espacios de contenido más fácil y asequible, con lo que -- aquellos otros más selectos y costosos quedan desplazados. La enorme proliferación de emisoras de radio en -- España, entregadas a la carrera de la competencia y -- sin límites positivos ni negativos en lo que a calidad se refiere no constituyen precisamente el marco ideal para una acción cultural radiofónica y, aún más, presentan en su conjunto uno de los más bajos niveles europeos en la programación ofrecida al público.

Aunque se produzca ese desplazamiento hacia lo fácil, o precisamente a causa de ello, parece más -- que nunca recomendable abandonar la distinción entre pú

(528) S. HOOD, o. y l. cit., p. 37 y J.D. HALLORAN, The Effects of Mass Communication, with Special Reference to Television, Leicester U. Press, Leicester, 1964; t.e., con el mismo título en VARIOS, Los efectos de las comunicaciones de masas, Jorge Alvarez, B. Aires, 1969, pp. 15 ss.

blico culto y masa, lo que aparte establecer una compartimentación intolerable, situaría la radiotelevisión en un marco que no le es propicio y nos atreveríamos a decir que culturalmente superado. Radio y televisión no actúan ni para círculos selectos y exquisitos de degustadores profesionales, ni para analfabetos de cerebro reblandecido; radio y televisión deben ser la expresión de lo socialmente representativo, actuante y vivo. Un universitario inglés ha escrito estas palabras en las que no puede sospecharse ignorancia o malquerencia: "En las sociedades modernas, las relaciones entre la vanguardia y la cultura popular son más estrechas que entre la vanguardia y la cultura universitaria tradicional" (529).

Para los comunicadores de la radiotelevisión, la oposición élite-masa no puede ser enteramente válida. El público debe ser visto como plural, lo que no quiere decir como estratificado, ni menos como conjunto amorfo e indiscriminado. Dicho de otro modo, la radiotelevisión ha de tratar de conseguir ese punto de equilibrio entre el paternalismo dispensador de cultura "divulgada" por los intelectuales con destino a la "gente", en el sentido orteguiano del término (530), y el siste-

(529) S. HILL, Le rôle..., cit., p. 50.

(530) Las connotaciones de la palabra "gente" en Ortega son transparentes en su obra El hombre y la gente, Rev. de Occidente, Madrid, 1957.

ma de puro mercado que da a la audiencia lo que la audiencia quiera, algo que, sobre ignorar que ésta no es única sino plural y diversificada, refuerza las diferen
cias culturales ya existentes. El público de la radiotele
visión está interesado de antemano en sus contenidos: la amplia tenencia de receptores y los altos índices de frecuencia así lo demuestran; en consecuencia, es un con
junto disponible para la recepción de programas cada vez más matizados y diversos en temática y en intención. "La televisión -dice Hill- es un agente cultural activo que revoluciona las estructuras culturales existentes" (531).

Cuando se parte de la idea de la pluralidad de los públicos es obvio que se impone como tarea inmediata el conocerles como tales, en su composición y compor
tamiento y a ello se dedicaron, con carácter general, - los epígrafes de la Parte Segunda, III, 2. Pero es har
to conocido que las técnicas de investigación social, - extraordinariamente depuradas y complejas en el momento presente, topan con dificultades al emplear sistemas -- muy elaborados; como, por otra parte, no se les puede - pedir resultados particularizados y en detalle, acaso - el modo mejor de salvar la generalidad de estos estudios y superar las variables clásicas sea un procedimiento - tan sencillo -aunque no barato- como la relación direc-

(531) S. HILL, o. y l. cit., p. 60.

ta del destinatario con la radio y la televisión, sea - mediante correspondencia, sea -lo que parece más comple- to- mediante clubs de oyentes o espectadores. Un tele- club como los ya existentes en España, sin desvirtuar - su primigenio carácter de marcos en que se desarrolla - una labor de cultura popular, podrían constituir autén- ticos "tests" y el vehículo para una participación de - públicos concretos que permitiría, sin duda, una mayor matización que la tolerada por los datos de una encues- ta a la hora de programar espacios.

Si radio y televisión han de emplear sus pro- pios recursos -y no hay razón para que no lo hagan en - materia cultural, más bien lo contrario- deben ponderar esos factores de atención y consumo que van del hábito a lo aleatorio; por ejemplo, es bien sabido que un pro- grama de contenidos más densos es seguido por audiencias mayoritarias cuando va tras otro de fácil digestión y - más aún si se empareda entre dos de esa especie. La -- inercia opera para mantener abierto el receptor y, si - el espacio, además de denso está realizado con interés, inteligencia y buen hacer, suele ser aceptado por el -- destinatario, como demuestran los resultados de panel.

En este orden de cosas Thoveron (532) ha estu

(532) G. THOVERON, Radio..., cit., pp. 777-787.

diado la capacidad de atractivo de un programa, cualquiera que éste sea, concluyendo que el éxito viene in-
fluído por cuatro factores: variedad, sea externa -y,
por ello, ajena al medio- como la posibilidad de elec-
ción entre varios canales o emisoras, sea interna, de-
rivada de la diversificación de los programas; grado -
de participación, por interposición de un público inter-
mediario presente que valoriza la actuación; en este --
sentido, se prefiere la delegación a la participación -
directa, creándose así una escasa preferencial descen-
dente: público intermediario, ausencia de público, par-
ticipación directa; personaje, llámese animador, presen-
tador, locutor determinado, periodista o estrella: en
cualquier caso es siempre precisa la presencia humana;
y marco de referencia (533) que comprende la personali-
dad conocida, el contenido, que debe responder a lo ra-
zonable y habitual (aunque esa habitualidad pueda ser -
provocada por los propios medios a lo largo de su actua-
ción) y la forma, relacionada asimismo, tanto en radio-

(533) Para lo que así denomina, G. THOVERON se apoya en A. MOLES, Sociodynamique..., cit., p. 63-64, al -
que alude al indicar que la comprensión y asimila-
ción están en función de la experiencia y los va-
lores, con transcripción de este párrafo: de sus
"cuadros culturales de referencia, esa arquitectu-
ra mental que construimos mediante un largo es-
fuerzo de asimilación cultural para clasificar y
ordenar nuestros conocimientos, a medida que los
adquirimos".

televisión como en arte, con el hábito, ya que la sensibilidad es también resistente y sólo cede paulatinamente ante nuevas manifestaciones expresivas, sea en música, pintura u otras artes.

c) La educación para los medios

Es obvio que se ha producido un desfase entre el acelerado desarrollo de los medios audiovisuales y la preparación de los usuarios para su utilización con esclarecimiento, criterio y juicio, desfase paralelo al habido entre las mutaciones sociales, consecuencia de la revolución tecnológica y los sistemas docentes clásicos. Se trata, no tan sólo de la conocida afirmación de McLuhan de que en nuestra era electrónica, nuestros hijos siguen formándose en instituciones gutembergianas, sino de que aún en ellas -y no hay que precipitarse a extenderlas un acta de defunción- no se les forme para algo tan habitual, frecuente y hasta rutinario en sus vidas, como es el uso de los medios de comunicación de masas.

Porque, ¿quién, cómo y cuánto se enseña acerca de la radio y la televisión, así como se enseña a discernir en materia de literatura, pintura, música o libros?. He ahí algo que es también parte de la labor y proceso de socialización y educación, y que no puede ser eludido. Parece hartó superado el tiempo en que los medios se

consideraban zona marginal de simple recreo y fútil evasión. Un inexplicable desdén hacia aquéllos ha hecho -- saltar del desconocimiento a la preocupación. La cuestión --aún por atacar, pese a todo-- es especialmente delicada en lo que se refiere a los niños en edad escolar (labor educativa) y aún en la preescolar (labor de la familia) ya que el infante expuesto a los medios hogareños recibe, como se dijo, la influencia paralela de éstos y de los padres, y por más desarmado, más poroso, -- más carente de criterios, se halla sometido, si no a contradicciones, sí al menos a incongruencias nada positivas para su formación.

Pero el problema no se circunscribe a los niños, sino que se plantea por igual en el mundo de los adultos. Baste el ejemplo de un tema inédito en gran medida, o poco explorado en sus consecuencias: la dualidad "realidad-ficción" sobre la que algo apuntábamos ya anteriormente y a la que el Profesor González Scara ha dedicado unas sabrosas consideraciones bajo el rótulo gráfico de "imaginación vivida y vida imaginada" (534). En su fraseología barroca y un tanto apocalíptica, Morin -- ha dicho al respecto: "En la relación espectral, lo real es de alguna manera imaginario y lo imaginario es de alguna manera real. Cuando se trata de ficción (nove

(534) L. GONZALEZ SEARA, Opinión pública..., cit., pp. 232 a 240.

la, teatro, cine) la comunicación cultural se efectúa -- según una mimesis de carácter histeroide (simulación -- sincera, doble conciencia en que el espectador-lector -- se proyecta en el universo imaginario, principalmente -- con sus héroes y les identifica con él). Se precisa, -- pues, conocer esos procesos de proyección-identificación-transferencia sobre los que tenemos muy pocas luces y que gobiernan lo esencial de la experiencia vivida de la cultura culta y la cultura de masas" (535).

Volviendo a otra advertencia, de más reposo -- en la expresión y gran realismo en el contenido, H. Himmelweit señala: "Es lamentable que los maestros hayan -- mantenido durante tantos años una actitud tan pasiva. -- Se condenaría con razón al maestro que descuidase llamar la atención de sus alumnos sobre los libros más interesantes para los momentos de ocio; nadie admitiría -- que un niño pudiese escoger intuitivamente, en la gran variedad de libros de una biblioteca, los que mejor con vengan a sus intereses y a sus aptitudes. Sin embargo, la televisión es una biblioteca visual y se impone el -- mismo tipo de orientación al niño" (536).

(535) E. MORIN, "De la culturanalyse...", cit., p. 29.

(536) H.T. HIMMELWEIT, A. OPPENHEIM y P. VINCE, Television and the Child, Oxford U. Press, Londres, -- 1958, pp. 48-49.

En consecuencia, si la escuela suministra criterios y cultiva el gusto de los alumnos en materia de medios audiovisuales, si los padres orientan al respecto como lo hacen en otros campos, la postura del público será más activa, más crítica, más exacta, al cabo -- del tiempo, tiempo que es preciso medir a plazo largo -- porque ni la socialización ni la educación son procesos que operen de inmediato o arrojen resultados con rapidez.

Una forma efectiva de formación para los medios, especialmente necesaria para quien superó los ciclos de enseñanza o se siente acuciado por la necesidad como individuo, como padre o como educador, son las publicaciones especializadas, sean libros, revistas, o -- los espacios dedicados a la radiotelevisión por los medios escritos de difusión. R. Brown (537) ha dedicado -- al tema algunas reflexiones de interés, especialmente -- la relativa a la inadecuación entre la heterogeneidad -- de los contenidos de la radiotelevisión, la dimensión -- destinada a la misma en los periódicos y la simplicidad del tratamiento: en tanto los medios impresos suelen tener críticos distintos para el cine, el teatro, la músi

(537) R.L. BROWN, "Television and the Arts", en J.D. -- HALLORAN, ed. The Effects..., cit., pp. 106-136; la alusión corresponde a pp. 133 ss.

ca, la pintura, la literatura, etc., en tanto dispone - de colaboradores y periodistas especializados para las secciones política, económica, científica, etc., de un solo y único crítico de televisión se espera que hable de todo ello a la vez; ya que ésta vehicula mensajes -- que se repartirían entre aquellos sectores diversos, -- ¿cómo puede ser posible tal cosa?.

De lo que indudablemente "un" crítico de radiotelevisión sí puede y debe hablar es de los "modos" televisivos y radiofónicos, de su lenguaje, de su manera expresiva, de lo que ambos medios tienen de peculiar, -- propio e intrasvasable, de la técnica y del arte. Ellos y otros especialistas que los vean desde sus respectivas perspectivas, como los hombres de talento que discurren sobre aquéllos, pueden ir suministrando al público una educación que es acaso la más segura garantía para su calidad y el servicio que deben prestar a una sociedad difícilmente concebible sin tal clase de comunicaciones.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

=====

PRIMERA. - El tratamiento jurídico de los aspectos informativos de los medios de comunicación de masas han recibido una atención que ha cuajado en elaboraciones que, si abiertas siempre a la reflexión y el perfeccionamiento, presentan ya apreciable consistencia, y son extrapolables o inmediatamente aplicables a la radiotelevisión. No ocurre igual con la dimensión socio cultural de ésta, siendo así que más de las tres cuartas partes de sus contenidos no son informativos y -- ellos constituyen precisamente lo más característico y propio de ambos medios. Unos y otros --y en mayor medida los últimos-- crean actitudes, difunden pautas y valores, son medios de creación e instrumentos de -- vehiculación, difusión y depósito de cultura.

1) Sus consecuencias, pues, son grandes sobre cuestiones básicas para la persona y la sociedad, tales como la socialización, la convivencia, la adquisición de -- motivos, la formación de opiniones generales y específicas, la formación integral, el acceso a los bienes culturales, el ensanchamiento de los horizontes personales y el enriquecimiento interior. No parece que todo eso pueda dejarse ni al azar, ni al juego de las -- influencias interesadas.

2) Más aún cuando la radiotelevisión como sistema tiende al monopolio, sea porque así se constituya de derecho, sea porque los procesos de concentración le establezcan de hecho, en forma más o menos pura. En ambos casos se produce el riesgo de acumular poder (comunicacional e ideológico) en manos de una minoría reducida que reacciona consecuentemente ante el pluralismo social y tiende a dominarle o acotándole o silenciándole.

SEGUNDA.— La radiotelevisión, como los demás medios de comunicación social, es susceptible de servir a la dominación en cualquiera de sus formas o servir al hombre en su igualdad básica, actualizándola a través de su correcta operación. Para intentar siquiera lo segundo es necesario un punto de partida positivo: creer que ello es posible y preguntarse el cómo. ¿Puede la radiotelevisión servir al hombre en su dimensión plena y conseguir una integración social, no coactiva, sino voluntaria, consciente, crítica y responsable?

Es evidente que la pregunta carece de toda -- contestación cuando se estima que los medios de comunicación de masa son, por naturaleza, disfuncionales e incapaces de una acción correcta en estos campos. Tal postura suele derivar de tomar por causa lo que más bien es efecto, o de considerar el presente funcionamiento --

de la radiotelevisión como el único concebible, o de --
dar por sentada su irresistible capacidad de influjo --
que perturba una mecánica social que sin los medios de
comunicación social marcharía mejor.

1) La radiotelevisión es, en efecto, un producto típico
de la sociedad industrial desarrollada, aún cuando se --
extienda a otras sociedades que no lo son, y nace como
respuesta a necesidades específicas de aquélla, deriva-
das del conjunto de notas y circunstancias que la carac-
terizan. En cuanto producto, la radiotelevisión difícil
mente podría provocar una configuración que es anterior
a ella, pero dentro de la cual se inserta necesariamen-
te. Ocurre, sin embargo, que en este terreno como en --
otros, los avances tecnológicos han precedido a las so-
luciones sociales, éticas y jurídicas: el desenvolvimiento
acelerado, la cobertura extensa, el alcance y la di-
fusión en el consumo de la radiotelevisión no encuentra
todavía paralelo exacto y acompasado en su uso idóneo;
conseguir esto último es función del Derecho.

2) El exámen de los contenidos reales de la radiotelevi-
sión arroja una gradación en la que predominan los de in
tención diversiva, sobre los de carácter informativo y -
éstos sobre los específicamente culturales. Ahora bien,
esta última calificación del contenido suele hacerse desde
de perspectivas rígidas, normativas, elitistas de lo que
es cultura, cuando en realidad ésta es más amplia, y to-

do mensaje es susceptible de incorporar ingrediente cultural, que es, tanto o más, pauta, modelo y valor vivos que producto objetivado e inerte. Se abre por ahí una vía de acción positiva que, si ausente hoy en gran medida, es rastreable ya en algunos ejemplos concretos, más numerosos de lo que parece, silenciados entre las voces de condena global, que si ciertas programaciones parecen justificar y justifican, deben ceñirse a esos supuestos, sin generalizarlos, ni elevarlos a categoría o prototipo, lo que implica una renuncia estéril, gratuita y peligrosa a sacar partido de las posibilidades latentes - en la radiotelevisión.

3) Esta forma de comunicación social, por lo demás, no - opera aisladamente, desconectada del resto de las realidades sociales; por el contrario, concurre -y no siempre en condiciones ventajosas- con las demás instancias de - poder social y de control y cambio sociales, y con aquéllas que confluyen en el fenómeno de creación, transmisión, participación y depósito de cultura. Así pues, ni los medios, ni la radio y la televisión en particular, - son omnipotentes, aunque sean influyentes, con influencia acotada por la competencia de esos otros factores. Pero, en la medida en que la tienen, el ejercicio de su actividad engendra una responsabilidad social y la precisión - de someter a normas su manejo.

4) La asintonía entre las nuevas circunstancias sociales

en flujo permanente y los cambios consecuentes en creencias y valores, así como la asincronía (por anticipación o retraso) entre los cambios de la realidad y la modificación de actitudes, efecto de los medios, obligan a regulaciones flexibles, al establecimiento de preceptos que se adecúen a ese carácter de fluencia, le encaucen hacia las metas deseadas y deseables, y cumplan en definitiva el objeto del Derecho que es la Justicia.

TERCERA.- El presente panorama de la radiotelevisión en la vertiente concreta que la tesis contempla, en especial en nuestro país -carente aún de texto normativo o de una regulación coherente-, obliga a enfocar el tema de lege ferenda. En tal caso, parece lo recomendable examinar previamente la realidad fáctica, como se nos ofrece en el momento actual, a efectos de su regulación normativa. Sería erróneo estimar que esta realidad se limite a las organizaciones que manejan la radiotelevisión; por el contrario, abarca a los dos términos de la relación comunicativa -fuente y destinatario-, susceptible -así de reconvertirse en relación jurídico-comunicacional.

1) En cuanto fuente, la radiotelevisión aparece como subsistema social, como medio de comunicación y como empresa. Como subsistema, opera en el marco de las estructuras políticas, sociales, económicas y culturales de la sociedad global y se halla respecto a ellas en posición

dialéctica, en un juego de influencias recíprocas, que se manifiestan en su entramado interno y en su actuación externa. Como medio de comunicación, tiene exigencias intrínsecas, propias de tal naturaleza, en lo que hace a su lenguaje específico, a su ámbito de recepción, a su carácter de canal comunicativo y a su papel de -- vehículo de creación. Como empresa, presenta los requerimientos del montaje industrial, con la complejidad -- que ello comporta: adquisición de materia prima para la elaboración de mensajes, utillaje amplio, personal abundante y variado, trabajo en equipo y división por procesos, utilización de técnicas muy elaboradas, y altos recursos financieros; por otra parte, si la estructura empresarial es recinto imprescindible en el que la radio-televisión se aloja, es motor que mantiene, promueve y alienta a la creación, puede ser, al tiempo, presión, - dificultad y freno para ésta: de ahí que se manifieste permanentemente una tensión entre el mundo de lo creativo y el mundo de lo gerencial, entre el "talento" y la - dirección, cuya solución teórica -de aplicación compleja en la intrincada labor cotidiana- está en que la segunda indique el qué y la primera decida libremente el cómo, - asegurando un equilibrio dinámico -y también inestable- del ingenio y la originalidad con los objetivos y finalidades exigidas por el interés público.

2) En cuanto hace al otro sujeto de la relación, sea in-

dividualmente considerado (i.e., como persona destinataria o receptora), sea colectivamente visto (i.e., como audiencia) constituye la razón de existencia misma del sistema comunicacional radiotelevisión, y en ambos aspectos debe ser tenido en cuenta; en otros términos, el conjunto de destinatarios no es masa amorfa, y si hay un cierto grado de indiferenciación común a todos ellos, hay asimismo necesidades e intereses muy concretos por grupos y sectores, que deben atenderse mediante una diversificación adecuada de contenidos y programas: agradar a todos es no satisfacer a nadie. En concreto, la audiencia española de radiotelevisión se nos aparece en proceso de progresiva igualación en la tenencia de receptores, sin perjuicio de que se marque aún una estratificación, especialmente marcada entre lo urbano y lo rural, lo que no impide una tendencia a acortar distancias; su comportamiento ante ambos medios tiene carácter de hábito; el uso de ellos es complementario; la actitud, estable y poco crítica; las preferencias van -- por el entretenimiento y la evasión; su formación media -- como el de la población española con la que prácticamente se equivale -- es baja e insuficiente, ya que el 91'09% de nuestros conciudadanos no ha rebasado una instrucción elemental.

CUARTA.- Si del exámen de las realidades que condicionan una posible regulación se pasa a las líneas de base en que ésta pudiera asentarse, observamos, en primer lugar, que una auténtica política de la radiotelevisión - que no quiera moverse dentro de límites precarios, producir resultados parciales o incluso provocar efectos - disfuncionales, solo es posible como parte de una política cultural general; en segundo lugar, que la acción normativa debe dirigirse hacia los elementos clave que determinan su operación y funcionamiento.

1) En los sistemas totalitarios en que el conjunto cultural es coherente y puede llegar a ser sumamente eficaz a cambio de ser uniforme, estático y coactivo, la inserción de la radiotelevisión en aquél es sencilla. Se torna compleja cuando tal conjunto es pluriforme. El pluralismo cultural puede ser reprimido, sometido a cautelas, dejando al juego de sus propios mecanismos o planificado. El repaso de resultados prácticos, y no menos el de los principios, inclina a optar por la fórmula última, - de planificación indicativa, coordinadora. Una acción administrativa sobre este campo exige, por una parte, la - clarificación de sus límites, por otra, la congruencia - en las actuaciones del sector público. El paradigma que pudiera definir las fronteras de la intervención estatal vendría gráficamente representado en un eje de coordenadas por el punto en que se encontrasen la línea de la ne

cesidad con la línea de la libertad. La coordinación armónica del todo cultural exige, antes de operar junto a las instancias particulares, ir precedida de la coordinación máxima de las actividades públicas, lo que ciertamente no es hoy la regla: hay, de un lado, compartimentación de actuaciones, repartidas en múltiples unidades administrativas, de otro, disociación frecuente entre éstas y la acción de instituciones privadas.

2) Parece evidente que una normativa de la radiotelevisión -dentro del marco descrito- no puede concebirse como meramente limitativa. Los límites son necesarios, pero de ellos solos no pueden surgir ni el empuje ni la -dirección positiva deseables. Ciertamente, los límites, la prohibición, son más sencillos de determinar, establecer, vigilar y sancionar. Sin embargo, para encauzar una actividad cuyos contornos son de difícil precisión jurídica, el Derecho cuenta con el recurso a los principios y a los paradigmas, que constituyen guías para los destinatarios de la norma, establecen referencias para un enjuiciamiento y crean cauces para la concreción jurisprudencial. No obstante, se trata de rebasar la tránsgresión, los mínimos exigibles, lo jurídicamente correcto, para entrar en la eficacia y el redimiento plenos, -lo que puede procurarse de modo indirecto, actuando normativamente sobre sus determinantes básicos, que entendemos son los siguientes: formulación de objetivos genera-

les, aunque precisos, y líneas consecuentes de acción; recursos económicos; organización eficaz; responsabilidad de directivos y ejecutivos; competencia profesional; capacidad creadora; investigación y ensayo; conocimiento de las audiencias; postura activa del público; e intervención y control externos a la organización, formalizados e institucionalizados.

QUINTA.- Se nos ofrece así un repertorio de extremos a regular, cuyo tratamiento es específico, aunque la meta y el propósito sean comunes.

1) El objetivo principal de la radiotelevisión -conviene no olvidarlo- es, antes que nada, el de comunicar, esto es, el de difundir, con una amplitud y alcance característicos, mensajes destinados a una audiencia que equivale prácticamente al todo social. Esos mensajes -también es preciso tenerlo presente- no sólo suministran datos, información, sino pautas, modelos, criterios, estímulos, motivos. La cuestión está en que tales criterios no sean dogmáticos, cerrados e impuestos, sino, más bien, elementos de orientación para elaborar los propios. Los datos y elementos suministrados han de servir para que la persona pueda estructurar razonablemente la realidad en torno y tomar consciencia de sus decisiones, llegando por esa vía a la participación libre y activa en la sociedad, que logra así, no una cohesión artificial, sino una

integración auténtica por adhesión, y derivada de la --
asunción voluntaria de decisiones ante las opciones po-
sibles. Sería engañarse suponer que las pautas, los mo-
delos, la presentación de alternativas, etc., puedan --
ser neutras, aunque fueran objetivas; en definitiva, to-
do remite a un problema de valores y a otro problema pa-
rejo y derivado: ¿quién los define?. La respuesta reba-
sa de una regulación de la radiotelevisión para inser-
tarse en el repertorio jurídico-constitucional.

2) Lo que si resulta propio de esa normativa es fijar --
los objetivos y configurar las finalidades de las organi-
zaciones radiotelevisivas, sentando principios que encau-
cen su acción, concreten su responsabilidad social y re-
gulen de algún modo las decisiones de sus rectores.

3) Radio y televisión son instrumentos de montaje y man-
tenimiento caros, por lo que necesitan dotación suficien-
te. El tema no es indiferente, ni circunscribe sus conse-
cuencias a la bondad o maldad de sus productos y su fun-
cionamiento. El Derecho comparado muestra que las fuen-
tes de financiación se limitan, de hecho, a dos: publici-
dad o fondos públicos transferidos. Tras la publicidad,
acecha la presión de agencias y anunciantes, tras los --
fondos públicos, la ingerencia estatal. Ambas precisan
de cautelas normativamente establecidas. En un terreno -
más neutro, la realidad enseña que los presupuestos de -

gastos se establecen en función de ingresos anuales y -
fijos, lo que si puede ser regla de sana economía, imp
de las operaciones expansivas en extensión y, lo que es
peor, en profundidad.

4) El régimen organizativo perfecto de la radiotelevisión
sería aquél que asegurase el papel informativo y socio-
cultural de ambos medios, equilibrase los poderes inci-
dentes, reflejase el pluralismo social existente, ~~man~~antu-
viese la cohesión social, provocase la capacidad creado-
ra y satisficase las necesidades e intereses del públi-
co. Tratar de lograrlo no es utopía, pues hay recursos
háviles y ejemplos de su aplicación inteligente; la uto
pía es intentarlo sin contar con el contexto político,
social, económico y cultural del país concreto en que -
la organización se mueva.

5) Un primer acercamiento le constituye la regulación -
de la composición y competencias de los órganos de go-
bierno, asesoramiento, ejecución e investigación. No es
indiferente a la correcta marcha de la radiotelevisión
el sistema de designación de los directivos, su actua-
ción independiente o subordinada, la representatividad
de los órganos colegiados, las atribuciones formales y
su grado de aproximación efectiva a las atribuciones --
reales. Resulta, pues, de la máxima relevancia jurídica
el reparto de poderes de decisión, la definición de com

petencias, la división de funciones, la coordinación y el control internos, la capacidad de iniciativa de las unidades intermedias respecto al mando, y la independencia posible de éste frente a las presiones exteriores.

6) Para cualquier cometido de la radiotelevisión, y mayormente para su función cultural en el sentido amplio expresado, adquieren especial relevancia, de entre los órganos, aquéllos que tienen por misión la investigación y el ensayo, la experimentación de formas nuevas, los trabajos encaminados a una mayor comunicabilidad de los mensajes, a su especificidad en relación a audiencias determinadas. Organos que aseguran el dinamismo del sistema comunicativo teledifundido y su adecuación constante a las necesidades sociales en fluencia, evitando las prácticas rutinarias, el retraso en las técnicas comunicacionales y expresivas y la dependencia del exterior, - lo que ocurre, sea por imitación servil de lo que fué concebido para otro contorno y otras circunstancias, sea por importación masiva de productos ya elaborados, que adolecen del mismo mal: en ambos supuestos, lo que podría ser intercambio fértil, universalidad en la visión, se torna, simple y puramente, en "invasión cultural".

7) Ni una exacta definición de objetivos, ni una marcha empresarial correcta, ni una decantada técnica organizativa, ni los recursos materiales o inmateriales son bastantes -no son siquiera concebibles-, sin la capacidad

profesional de los hombres que manejan la radiotelevisión. Pasa así a primer plano, junto a los puntos anteriores, el de la cualificación del personal. Tenas tales como el tipo de formación previa recibida, títulos académicos habilitantes, sistemas de selección, pruebas de acceso, perfeccionamiento ulterior, ascenso cualitativo y reciclaje no son -por descuidados que hoy aparezcan en algunas realidades nacionales- temas instrumentales o adjetivos, sino sustantivos y determinantes de la correcta operación de los medios. Como lo son su permeabilidad a los mundos del intelecto y el arte y su --- aproximación a las instituciones sociales más vivas y representativas: la televisión no puede, en modo alguno, constituir un universo cerrado, ni un recinto de defensa de intereses de los socios ya instalados.

8) Las organizaciones de radiotelevisión -tanto o más si son monopolísticas y de carácter público o semipúblico- son detentadoras de poder social; el recto uso de éste, la prevención o represión de sus desviaciones, no resulta de la regulación de la estructura, los órganos y el procedimiento más que de manera relativa e incompleta. Es precisa, además, la presencia de una jurisdicción (general o especial, esta última en el supuesto de un Tribunal Constitucional) y de unos controles externos a los medios. La jurisdicción opera como consecuencia de la actividad del sujeto institucional radiotelevisi

sión, entra en juego para hacer efectiva la responsabilidad penal, civil, administrativa o política en que -- aquél incurra por razón de los contenidos emitidos o como resultado de sus actuaciones, y sigue las reglas comunes, se encuentren éstas en leyes generales o especiales. El control, que puede operar lo mismo "a priori" -- que "a posteriori", es más amplio, más flexible y, para ciertos supuestos, más eficaz: "La función de control -- señala el Profesor Sánchez Agesta (538)- es, en su primera apariencia, una forma de participación en el gobierno (en este caso, en el gobierno o rectoría de los entes radiotelevisivos), que reduce su ámbito de discrecionalidad. Desde este punto de vista es toda capacidad o facultad indirecta de influir o limitar la acción del titular de un poder (...) el control es participación, verificación y limitación". Parece haberse comprobado en el cuerpo de la tesis, tras el examen del Derecho comparado, -- que sobre las organizaciones de la radiotelevisión gravitan --y es conveniente que graviten- tres órdenes de controles: los administrativos, los parlamentarios y los -- que proceden de la opinión pública.

A) Obvio es decir que cuando el servicio público radiote

(538) L. SANCHEZ AGESTA, Principios de Teoría Política, Editora Nacional, 4º ed., 1972, p. 422; los subrayados son del autor.

levisión -con personalidad o sin ella- está en relación de dependencia respecto a la Administración del Estado, no cabe hablar de control sino de subordinación jerárquica. El control administrativo auténtico se produce - en los supuestos de autonomía de los entes comunicacionales, sea cual fuere la configuración jurídico-formal que adopten, y revisten cuatro modalidades, al menos:

(a) la vigilancia del cumplimiento de los requisitos -- propios del servicio público, encomendada a un órgano -- específico. Tal órgano suele ser el Ministro titular de la función; y ya en la imputación de la competencia -Ministro de Cultura, Ministro de Información, Ministro de Telecomunicaciones, Ministro de Industria (pues ejemplos de todo ello encontramos en la legislación comparada) -- hay una significativa toma de posición del Estado cara a la radiotelevisión.

(b) la intervención fiscal, el exámen de balances y la aprobación de cuentas, que no se limita a las hipótesis en que el control sería obligado, esto es, la transferencia de fondos públicos a la organización para nutrir su presupuesto, sino que se extiende también al caso de los ingresos por publicidad.

(c) el conocimiento de la marcha interna del ente y el grado de consecución de los objetivos propuestos, que -- adopta, en general, la forma de memorias explicativas y

justificativas de la gestión.

(d) la reserva formal de determinados nombramientos; la aprobación condicionante de ciertos actos o ciertas designaciones (o su reverso, de ejercicio más cauteloso, el derecho de veto); el informe previo, el exámen o la autorización para emitir algunos contenidos considerados reservados y la prohibición de otros -previamente definidos y acotados- que puedan estimarse atentatorios a los principios básicos, a la moral o a las buenas costumbres.

B) El control parlamentario puede ejercerse a través de cinco variantes, de las que encontramos ejemplo tanto - en las regulaciones específicas de la radiotelevisión - como en el Derecho constitucional:

(a) por medio del ejercicio de la potestad legislativa.

(b) mediante exámen y aprobación de los presupuestos de las entidades, lo que suele aparejar también el exámen de la gestión, las directrices y los resultados obtenidos.

(c) en el curso de los debates de las Cámaras, por el - procedimiento de las interpelaciones o constituyendo Comisiones de Encuesta (de estas últimas hallamos casos - típicos, de gran interés para el tema que nos ocupa, en la práctica de la Gran Bretaña).

(d) por participación de parlamentarios o personas por ellos elegidas en los órganos rectores o asesores colegiados de los entes que gestionan el servicio público de la radiotelevisión (como existen, asimismo, prohibiciones legales expresas en este sentido, v.g., en Irlanda, donde incluso se pierde la calidad de miembro del órgano radiotelevisivo al convertirse en miembro del legislativo).

(e) de modo análogo al que contemplamos en el caso de la Administración, es decir, reservándose ciertas designaciones, o su aprobación última, o el informe previo sobre las mismas, o el derecho de veto.

C) La opinión pública -concretada en este caso a opinión del público de la radiotelevisión, coincidente prácticamente, como dijimos, con el todo nacional- puede manifestarse por cinco cauces principales:

(a) institucionalmente, a través de los mecanismos de la representación política, en cuyo caso plasmará en los controles parlamentarios que acaban de exponerse.

(b) asociativamente, constituyendo personas jurídicas que operan o por presión social, directa o indirecta, o mediante participación en los organismos colegiados de las entidades radiotelevisivas (de este último hay ejemplos logrados en ciertas regulaciones extranjeras).

(c) adquiriendo cuerpo y voz en otros medios de comunicación social, especialmente los de soporte impreso.

(d) mediante encuestas y sondeos realizados por los gabinetes de las propias organizaciones de radiotelevisión o por otras instituciones -públicas o privadas- dedicadas a la captación y estudio de opiniones.

(e) en relación directa público-organización, sea a través de sugerencias, iniciativas, críticas, reclamaciones o quejas (no específicas o que afecten a derechos subjetivos o intereses legítimos del reclamante, lo que le -- abriría las vías contenciosas habituales), procedimiento que puede ser informal o jurídicamente regulado, supuesto éste del que se ofrecen ejemplos en este trabajo.

SEXTA.- Aunque indudablemente fuera del contorno de una posible normativa específica de la radiotelevisión, parece conveniente insistir en la importancia condicionante de una educación para los medios: en los recintos docentes, por supuesto, ya que no pueden ignorar una realidad cotidiana de trascendencia, que influye sobre la formación del individuo e incide sobre procesos sociales básicos, pero, asimismo, fuera de tales centros, recurriendo a una gama de soluciones de las que se dió noticia en el cuerpo de la tesis.

B I B L I O G R A F I A

1.- TEXTOS NORMATIVOS CONSULTADOS

(Bélgica).- Loi des Radiocommunications du 15, mai, 1930

- Loi du 18, mai, 1960, organique des Instituts de la Radiodiffusion-Télévision belge

(textos originales)

(Canadá).- Broadcasting Act, 1958 (texto original) -

(Dinamarca).- Ley n° 215, de 11 de junio de 1959, sobre radiodifusión (texto en inglés)

(España).- (*)

(EE.UU.).- Radio Act, 1912; Radio Act, 1927; Communication Act, 1934

- The USA Code, ed. privada 1964, puesta al día a 31 de diciembre de 1968; cp. 7, Cable and Broadcast Communications

- The Radio Code, National Associations of Broadcasters, 7° ed., abril, 1972

- The Television Code, National Association of Broadcasters, 7° ed., abril, 1972

- NAB Code Authority, Washington, s/f

(textos originales)

(Finlandia).- Escritura de constitución de la "Oy, Yleisradio Ab.", de 21 de junio de 1934

- Resolución del Consejo de Estado de 23 de julio de 1964, renovando la concesión y ordenando reformas en algunos puntos de las escrituras

(*) No tendría objeto reproducir aquí los numerosos preceptos consultados y que se citan en el texto o en nota a pie de página.

- Escritura de los Estatutos Sociales modificados, de 28 de mayo de 1965

(textos en inglés)

(Francia).- Code des PTT, D. du 12, avril, 1962

- Loi n°64-621, du 27 juin 1964, portant statut de l'Office de la Radiodiffusion-Télévision française
- D. n° 64-736 (D. n°68-755, du 20 août 1968 - portant modification) du 22 juillet 1964, -- pris pour l'application de la Loi n° 64-621
- D. 64-737 du 22 juillet 1964, relatif au régime financier et comptable de l'ORTF
- D. 64-740 du 22 juillet 1964, portant création de Comités de programmes à l'ORTF
- Arrête du 31 juillet 1964, modalités d'exercice du contrôle économique et financier de l'Etat sur l'ORTF

(textos originales)

(Gran Bretaña).- Wireless Telegraphy Act, 1949

- BBC, Royal Charter Dated the 26th Day of -- March 1964
- Broadcasting Act, 1954
- Copy of the Licence and Agreement Dated the 19th Day of December 1963, Between Her Majesty's Postmaster General and the British Broadcasting Corporation
- Television Act, 1964
- Television and Sound Broadcasting Act, 1972

(textos originales)

(Holanda).- Ley de 11 de enero de 1904 sobre Telégrafos y Telecomunicaciones

- Ley de 1 de marzo de 1967 sobre Radiotelevisión
- R.D. de 1 de abril de 1969, por el que se -- pone en vigor la Ley anterior

- D. n°212, de 13 de mayo de 1969, por el que se aprueba el Reglamento del Consejo de Radiodifusión

(textos en inglés)

- (Irlanda).- An tAcht um Udaras Craola-Chain, n° 10, 1960.- Broadcasting Authority Act, n° 10, 1960

(texto original)

- (Italia).- D. del Presidente della Repubblica, 26 gennaio 1952, n°180, approvazione ed esecutorietà -- della Convenzione 26 gennaio 1952 per la concessione dei servizi di radioaudizione, televisione e radiofotografia circolari

- Legge 14 aprile 1956, n° 308, approvazione ed esecuzione dell'Atto Aggiuntivo tra la Presidenza del Consigli, il Ministero delle Poste e delle Telecomunicazioni e la S. per A. RAI Radiotelevisione Italiana

- D. del Presidente della Repubblica, 17 agosto 1957, n° 1136, approvazione ed esecutorietà -- della Convenzione 10 marzo 1956, aggiuntiva alla Convenzione 26 gennaio 1952

- D. del Presidente della Repubblica, 19 luglio 1960, n°1034, approvazione ed esecutorietà -- della Convenzione aggiuntiva 21 maggio 1959

- Statuto Sociale RAI (D. del Tribunale di Roma n°2130, 22 agosto 1959).

(textos originales)

- (Noruega).- Ley de 24 de junio de 1933, n°13, sobre Radio-difusión (con diversas modificaciones, la última según Ley de 21 de junio de 1963, n°13).

(textos en inglés)

- (Portugal).- D.-Lei n°40.341 de 18 de Outubro de 1955 e -- bases anexas: Estatutos de Sociedade RTP e -- Contrato de Concessão

- D.-Lei n° 41.484 de 30 de Dezembro de 1957, promulga a Lei organica da Emissora Nacional

- D. n° 41.485 (reformado p. D. n° 41.542, de 28 Fevereiro de 1958), de 30 de Dezembro de

1957, Regulamento da Emissora Nacional

(textos originales)

(Suecia).- Acuerdo de 13 de junio de 1963 entre el Estado Sueco y la Corporación Sueca de Radiodifusión, con referencia a los servicios de radiodifusión y Reglamento de división y coordinación de ingeniería de radiodifusión entre la Administración de Telecomunicaciones y la Corporación Sueca de Radiodifusión, "Sveriges Radio, Ak."

(texto en inglés)

(Suiza).- Concessions pour l'usage des installations... en vue de la diffusion publique de programmes de radiodiffusion sonore et de télévision, du 27 octobre 1964

- Statuts de la Société de Radiodiffusion de la Suisse Romande, du 30 novembre 1964

(texto original)

(Turquía).- Ley relativa a la Radiodifusión-Televisión de Turquía, n° 359, de 24 de diciembre de 1963

(texto en francés)

(Yugoslavia).- D. n° 27, de 15 de noviembre de 1955, por el que se promulga la Ley relativa a las instalaciones de Radiodifusión

(texto en francés)

(General).- Le norme sulla radiodiffusione.- Camera dei Deputati, Secretariato Generale, 2ª ed., Roma, 1970.

2.- MEMORIAS, GUIAS Y OTROS DOCUMENTOS

- La educación en España.- Bases para una política educativa, (El llamado "Libro Blanco"), Ministerio de Educación y Ciencia, Madrid, 1969.
- Red de Emisoras de R.N.E., 1970, Ministerio de Información y Turismo, Madrid, 1971.
- Informe a la Comisión de Información y Turismo de las Cortes, mayo de 1972, Ministerio de Información y Turismo, Madrid, junio de 1972.
- Folleto editado por RNE-TVE con motivo de la inauguración de la "Casa de la Radio", 20 de octubre de 1972.
- RNE-TVE, "Documento informativo", núms. 1 a 15, s/f.
- TVE, "Artículos, reportajes, documentos", núms. 1 a 15, s/f.
- (Bélgica) RTB, Rapport d'Activité, 1971, 1972.
- (Canadá) Fowler Report on Canadian Broadcasting, H. M. Stationery Office, Ottawa, 1965.
- (EE.UU.) CARNEGIE COMMISSION, Public Television.- A Program for Action, Bantam Books, N. York, enero, 1967.
- (EE.UU.) SLOAN COMMISSION, On the Cable.- The Television of Abundance, McGraw-Hill, N. York, 1971.
- (Francia), "Problèmes financiers et techniques de l'ORTF", en La Documentation française, F/D/2/c/, París, 1970.
- (Francia) ORTF, Rapport d'Activité, 1971, 1972.
- (Francia) Assemblée Nationale, documento n°2.586 -- (Anexo al Acta de la Sesión de 12-X-1972).
- (Francia) Rapport SABATIER (9-XI-72), Assemblée Nationale, n° 2.585.

- (Francia) "Le Monde" (9-I-73), p. 21.
- (Gran Bretaña) PILKINGTON REPORT, Report of the Committee on Broadcasting, 1960.- Presented to Parliament by Command of Her Majesty.- H. M. Stationery Office, Londres, junio, 1962.
- (Gran Bretaña) BBC Handbook, 1970, 1971, 1972.
- (Gran Bretaña) ITA, Guide to Television, 1972.
- (Italia) Anuario RAI, 1969, 1970, 1971.
- (Italia) RAI, Relazione e Bilancio, 1971.
- (Japón) NHK, Handbook, 1969, 1970, 1971, 1972.
- (Portugal) RTP, Anuario, 1971.
- Propuestas para un programa internacional de investigaciones sobre la comunicación, UNESCO, Documento, COM/MD/20/, París, 10 de septiembre de 1971.
- Decreto "Inter Mirifica", de 4 de diciembre de 1963.
- Mensaje de S.S. Pablo VI, con motivo de la Jornada Mundial de los Medios de Comunicación, de 3 de mayo de 1967.
- El derecho a la verdad.- Doctrina de la Iglesia sobre prensa, radio y televisión (Recop. J. IRIBARREN), -- B.A.C., Madrid, 1968.
- Carta Pastoral de Monseñor CIRARDA LACHIONDO con motivo de la VII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, 1972.

3.- ESTUDIOS Y ENCUESTAS

- Encuesta de "Selecciones del Reader's Digest", 1960.

- Factores Humanos y Sociales.- Separata del Plan de Desarrollo, 1964-1967, B.O.E., Madrid, 1963.
- Estudio sobre medios de comunicación de masas en España.- Instituto de la Opinión Pública, Madrid, 1964-1965, 3 vols.
- Anuario del Mercado Español, 1965, Banesto, Madrid, 1965.
- Anuario Estadístico de España, 1965, I.N.E., Madrid, 1966, ed. grande.
- TVE. Encuesta nacional del Instituto de la Opinión Pública sobre radio y televisión, I.O.P., Madrid, 1966.
- La información en el mundo, UNESCO, París, 1966.
- II Plan de Desarrollo Económico y Social.- Comisión de Información y Actividades Culturales, B.O.E., Madrid, 1968.
- Equipamiento y nivel cultural de la familia, I.N.E., Madrid, 1968.
- World Advertising Expenditures, 1968, W.A.A., 1969.
- Encuesta de población activa, 1969, I.N.E., Madrid, 1969.
- "Opiniones sobre problemas nacionales e internacionales (otoño, 1968).- Parte IV, "Televisión"; en Revista Española de la Opinión Pública, nº17, 1969, pp. 183 ss. y cuadros 60 a 73, pp. 339-381.
- La audiencia de la televisión en España, Dirección General de Radiodifusión y Televisión, Imprenta M.I.T., Madrid, 1969.
- Statistical Yearbook-Annuaire Statistique, UNESCO, París, 1971.
- Estudio General de Medios, ECO, Madrid, julio, 1971.

- FOESSA, Informe Sociológico sobre la situación social de España, 1970, Euroamérica, Madrid, 1971.
- III Plan de Desarrollo Económico y Social, B.O.E., Madrid, 1971.
- III Plan de Desarrollo Económico y Social.- Desarrollo Regional, B.O.E., Madrid, 1972.
- III Plan de Desarrollo Económico y Social.- Turismo e Información y Actividades Culturales, B.O.E., Madrid, 1972.
- Radiodifusión y Televisión.- Datos Estadísticos, 1971, SGT, Sección de Estadística, Ministerio de Información y Turismo, Madrid, 1972.
- Vademecum Medios Publicitarios, A.E.A., Madrid, 1972.
- Estructura Social básica de la población de España y sus provincias, Encuesta de DATA para la Confederación Española de Cajas de Ahorro, Madrid, 1973.
- Propuestas de España a la "Segunda Encuesta sobre crecimiento demográfico y desarrollo, promovida por las Naciones Unidas, Doc. fotocopiado, Madrid, s/f.(1973). Redactor Prof. del CAMPO.
- Estudio de electrodomésticos, ALEF, agosto, 1973.
- Audiencia de TVE y comportamiento social de la población española (Documento de trabajo, aún no publicado).

4.- OBRAS CITADAS

- ADORNO, Th. W, "Television and Patterns of Mass Culture", en ROSENBERG y WHITE, eds., 1957, pp. 474-488.
- "L'industrie culturelle", en Communications, n° 3, 1964, pp. 12-18.
 - Televisión y cultura de Masas, Eudecor, Córdoba, Argentina, 1966.

- AGUILERA, J. de, La realización en televisión, Servicio de Formación, TVE, Madrid, 1965.
- ALBIG, W., Modern Public Opinion, McGraw-Hill, N. York, 1956.
- ARON, R., "Signification politique de la radio-télévision", en Cahiers d'Etudes de Radio-Télévision (CERT), n° 15, 1959.
- AROSIO, M. y GOFFREDO, D., "La structure du phénomène -- télévision", en PAGANO y otros, 1969, pp. 217-277.
- ASWERUS, B. M., "La conception de la Science de l'Information de l'Ecole de Munich", en L'enseignement du -- journalisme, 5, 1960, pp. 31-42.
- BARNARD, Ch. I., Las funciones de los elementos dirigentes, Instituto de Estudios Políticos, Madrid, 1959.
- BARNES, Sr. G., "Radiodiffusion et télévision en Grande-Bretagne", en Cahiers d'Etudes de Radio et Télévision CERT, II, 1956, pp. 147-160.
- BARREIRO, E., "¿Nuevas tendencias en la programación de nuestras emisoras radiofónicas?", en Revista Española de la Opinión Pública, n° 29, julio-septiembre, 1972, pp. 227-250.
- BARROW, R.L., "The Attainment of Balanced Program Services in TV", en Virginia Law Review, 52 (4), may 1966, pp. 633-666.
- BAUER, R.A., "The Obstinate Audience: The Influence Process from the point of view of Social Communication", en SCHRAMM, ed., 1971, pp. 326-345.
- BELL, D., The End of Ideology, Collier, N. York, 1961.
- BENEVISTE, E., Problemas de lingüística general, Siglo -- XXI, México, 1971.
- BERELSON, B., Content Analysis in Communication Research, Free Press, Glencoe, Ill., 1952.
- BERELSON, G. y G. STEINER, "Mass Communications", en Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings, Harcourt Brace & World Inc., 1964, pp. 527-55.

BERENSON, V.B., Estética e historia en las artes visuales, F.C.E., México, 1956.

BERLO, D.K., The Process of Communication. An Introduction to Theory and Practice, Holt, Rinehart & Winston, N. York, 1961.- T.e.: El proceso de comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica, Ateneo, B. Aires, 1969.

BERTALANFY, L. von, Robots, Hombres y Mentes, Guadarrama, Madrid, 1971.

BESSLER, H. y F. BLEDJIAN, Systematik der Massen Kommunikations Forschung, Reinhardt, Munich-Basilea, 1967.

BLÜCHER, G., "¿De dónde saca el ciudadano su información?", en Revista Española de la Opinión Pública, n° 32, abril-julio, 1973, pp. 249 ss.

BLUM, A.F., "Popular Culture and the Image of Gesellschaft", en Studies in Public Communication, n° 3, -- 1961, pp. 145-155.

BLUMER, H., "The Crowd, the Public, and the Mass", en -- SCHRAMM, ed., 1954, pp. 363-379.

BLUMLER, J.G., "Producers, Attitudes Towards Television Coverage of an Election Campaign", en The Sociological Review Monograph, n° 13, 1969, pp. 85-115.

BOGART, L., The Age of Television, Frederick Ungar Publishing Co., N. York, 1° ed. 1956; 3° ed. 1972.

BOWER, R.T., Television and the Public, Holt, Rinehart & Winston, N. York, 1973.

BROWN, R.L., "Mass Phenomena", en G. LINDZEY, ed., Handbook of Social Psychology, Addison-Wesley Publishing Reading, Mass, 1954, pp. 833-73.

- "Television and the Arts", en J. HALLORAN, ed., 1970, pp. 105-137.

BÜHLER, J., Vida y cultura en la Edad Media, F.C.E., -- México, 1957, 2° ed.

- BURCKHARDT, J., La cultura del Renacimiento en Italia, Escelicer, Madrid, 1941.
- BURDEAU, G., La democracia.- Ensayo sintético, Ariel, - Barcelona, 1960.
- BURGELIN, O., La communication de Masse, Ed.t. S.G.P.P. Col. Le Point de la Question, París, 1970.
- CAMPO, S. del, "La televisión como medio para la inversión del ocio", Revista Española de la Opinión Pública, n° 5, 1966, pp. 41-56.
- "La televisión española y su auditorio", en Semana -- Santiago de Compostela, 1967.
- "Composición dinámica y distribución de la población española", en FRAGA y otros, 1972, pp. 15-145.
- CANTRIL, H. y G.W. ALLPORT, The Psychology of Radio, -- Harper, N. York, 1935.
- CANTRIL, H., H. GAYDET y H. HERZOG, The Invasion from Mars Princeton U. Press, Princeton, 1940.
- CARPENTER, E. ed., El aula sin muros, Ediciones de Cultura Popular, Barcelona, 1968.
- "Los nuevos lenguajes", en CARPENTER, ed., 1968, pp. 213-234.
- CASSIRER, E., Antropología filosófica, F.C.E., México, 1945.
- The Philosophy of Symbolic Forms, 3 vols., Yale U. -- Press, N. Haven, 1953, 1955, 1957.
- An Essay on Man.- An Introduction to Philosophy of Human Culture, Anchor Books, Doubleday, N. York, 1958.
- CAZENEUVE, J., Sociologie de la Radio-Télévision, P.U.F., París, 1° ed. 1962; 2° ed. 1965.- T.e.: Sociología de la Radio-Televisión, Paidós, B. Aires, 1967.
- Los pouvoirs de la Télévision, Gallimard, Paris, 1970.
- CAZENEUVE, J. y J. OULIF, La grande chance de la Télévision Calmann-Levy, Paris, 1963.

CLAUSSE, R., La Radio, huitième Art, Office de Publicité, Brusclas, 1945.

- Les Nouvelles, synthèse critique, Institut de Sociologie U.L.B. (Centre d'Etude des Techniques de Diffusion Collective), Bruselas, 1963.
- Méthodologie de la science des techniques de diffusion collective, U.L.B., Bruselas, 1966.
- Le Journal et l'actualité, Gerard et Cie. Verviers, 1967.
- Sociología de la información, Ciespal, Quito, 2°-ed. 1968.
- "Spécificité de l'actualité "cinématique" dans l'Information de masses", en Etudes et Recherches, T.D.C. Institut de Sociologie, Bruselas, n° 1, octobre de 1959.
- "Introduction a une sociologie événementielle des -- nouvelles", en Etudes et Recherches, T.D.C., Institut de Sociologie, Bruselas, n° 2, avril 1960.
- "Reflexions sur le "schema bidimensionnel" de la notion de l'effect des mass media", en Etudes et Recherches, T.D.C., Institut de Sociologie, Bruselas, n° 3, agosto 1960.
- "Synopsis de l'information d'actualité", en Etudes et Recherches, T.D.C., Institut de Sociologie, Bruselas, n° 6, especial, diciembre 1961.- T.e.: "Bosquejo de una sociología de la noticia", U. Central de Venezuela, Caracas, 1961.
- "Les Techniques de Diffusion et le Public", en Les Cahiers de la Publicité, Paris, n° 5, 1963; y en Relations Publiques Informations, Paris, n° 314, mayo, 1963.

COHEN-SEAT, G., Problèmes du Cinema et de l'Information visuelle, P.U.F., Paris, 1961.

COMMISSION ON FREEDOM OF THE PRESS, A Free and Responsible Press, U. of Chicago Press, Chicago, 1947.

COOLEY, Ch. H., Social organisation, Scribner's, N.York, 1916.

- COX, K.A. y N. JOHNSON, "The FCC's Wholesale Licensing" en Columbia Journalism Review, spring 1967, pp.41-46.
- CROZIER, M., El fenómeno burocrático, Presidencia del Gobierno, B.O.E., Madrid, 1965.
- La société bloquée, Seuil, París, 1970.
- CHESTER, E.W., Radio-Television and American Politics, Sheed & Ward, N. York, 1969.
- DAHRENDORF, R., Las clases sociales y su conflicto en la sociedad industrial, Rialp, Madrid, 1962.
- DAVISON, W. Ph., "On the Effects of Communication", en Public Opinion Quarterly, n° 23, 1959-1960, pp. 343-360; también en DEXTER y WHITE, eds., 1964, pp. 69-89.
- DEBBASCH, Ch., Traité du Droit de la radiodiffusion.- Radio et Télévision, Pichon & Durand-Aezias, Paris, 1967.
- Le droit de la radiodiffusion et de la télévision, P.U.F., Paris, 1969.
- DeFLEUR, M.L., Theories of Mass Communication, McKay, N. York, 1966; 2° ed. 1970.- T.e.: Teorías de la comunicación masiva, Paidós, B. Aires, 1970.
- DEUTSCH, K.W., The Nerves of Government.- Models of Political Communication and Control, The Free Press of Glencoe, 2° ed. (ampliada), N. York, 1966.- T.e.: Los Nervios del Gobierno.- Modelos de comunicación y control políticos, Paidós, B. Aires, 1969.
- DEXTER, L.A. y D.M. WHITE, eds., People Society, and Mass Communications, The Free Press of Glencoe, N. York, 1964.
- DIEZ NICOLAS, J. y J. del PINO ARTACHO, "Estratificación y movilidad social en España", en FRAGA y otros, 1972, pp. 381-430.
- DUMAZEDIER, J., Éducation des adultes.- Tendances et réalisations actuelles, UNESCO, Paris, 1952.

- DURAN, J., Le cinéma et son public, Sirey, París, 1958.
- DURKHEIM, E., Règles de la méthode sociologique, 9° ed., París, 1947.
- Les formes elementaires de la vie religieuse, P.U.F., París, 1960, 4° ed.
- DUVERGER, M., Sociología política, Ariel, Barcelona, 1968.
- EBBINGHAUSS, U.H., Über das Gedächtnis, Berlin, 1885.
- ECO, U., Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas, Lumen, Barcelona, 1968.
- La struttura assente, Bompiani, Milán, 1968.- T.e.: La estructura ausente, Lumen, Barcelona, 1972.
- EISENSTADT, S.N., "Modelos de Comunicación en los imperios centralizados", en Revista Española de la Opinión Pública, n° 28, 1972, pp. 7-24.
- ELLUL, J., Propagandes, A. Colin, Paris, 1962.
- EMERY, W. B., Broadcasting and Government: Responsibilities and Regulations, Michigan State U. Press, Lansing, VII, 1971.
- ESTEBAN, J. de, "La influencia política de los medios de comunicación de masas ante su necesaria constitucio-nalización", en Revista de Estudios Sociales, n° 4, enero-abril, 1972, pp. 145-188.
- FAGEN, R.R., Política y comunicación, Paidós, B. Aires, 1969.
- FARRELL, J.I., The Fate of Writing in America, New Directions, N. York, 1946.
- FERNANDEZ HUERTA, A., Futuro inmediato de la televisión, Eds. Escuela Oficial de Radiodifusión y Televisión, Madrid, 1970.
- FERRATER MORA, J., Indagaciones sobre el lenguaje, Alianza Editorial, Madrid, 1970.

FESTINGER, L., A Theory of Cognitive Dissonance, Harper & Row, N. York,, 1957.

FRAGA, M. y otros,, La España de los Años 70, Editorial Moneda y Crédito, Madrid, 1972.

FRAISSE, R., "Psychologie de l'audition", en Cahiers -- d'Etudes de Radio et télévision, CERT, n°2, 1954, p. 134.

FREIDSON, E., "Communications Research and the Concept of the Mass", en SCHRAMM, ed., 1954, pp. 381-388.

FRIEDMANN, G., "Sociologie des communications.- Introduction aux aspects sociologiques de la radio-télévision", en Cahiers d'Etudes de Radio-Télévision, CERT, n° 5, P.U.F., París, 1956.

- "Sociologie des communications", en Communications, CECMASS, Seuil,, París, n° 1, 1962.

GALBRAITH, V.K., La sociedad opulenta, Ariel, Barcelona, 1961.

GANS, H.J., "La politique culturelle aux États-Unis", en Communications, n° 14, 1969, pp. 162-171.

GARCIA BARDON, J., Pour une sémiotique de la télévision, Groupe de recherches sémio-linguistiques, Paris, ene ro, 1971.

- "Sémiotique télévisuelle et enseignement", Ponencia - al Coloquio Internacional de Perugia (21-25 noviembre 1972), documento fotocopiado.

GARCIA TREVIJANO, J.A., Tratado de Derecho Administrativo, Ed. R.D.P., Madrid, 1968.

GARRIDO FALLA, F., Tratado de Derecho Administrativo, I.E.P., Madrid,, 1962.

GASCON Y MARIN, J., Tratado de Derecho Administrativo, 7° ed., Madrid,, 1958.

GERBNER, G., "A framework for the study of communications" Documento mimeografiado, s/f.

GERBNER, G. y otros, The analysis of communication content.- Developements in scientific theories and computer techniques, J. Wiley & Sons, N. York, 1969.

GILSON, E., La société de masse et la culture, Urin, París, 1967.

GIRAUD, Ch. y otros, Television and Radio, Appleton-Century Crofts, N. York, 3° ed. 1963.

GLICK, E. y A. LEVI, Living with Television, Aldine, N. York, 1962.

GONZALEZ SEARA, L., "La televisión y su concurrencia con los demás medios de comunicación de masas", en Revista Española de la Opinión Pública, n° 9, 1967, pp. 45-66.

- Opinión Pública y comunicación de masas, Editorial Ariel, Barcelona, 1968.

- "Los medios de comunicación de masas y la formación de la opinión pública", en FRAGA y otros, 1972, pp. 759 a 806.

- "El mito del ocio y los futuribles del año 2000", en Revista de Estudios Sociales, n° 1, 1971, pp. 67-80.

GREIMAS, A.J., En torno al sentido, Fragua, Madrid, 1973.

GRITTI, J., "Les fonctions spécifiques du cinema et de la télévision", en PAGANO, Ch. y otros, 1969, pp. -- 143-180.

GUNTHER, M., "There is a Man Who can Do Something about Commercials", en TV Guide, 27, marzo, 1971.

GURVITCH, G., Tratado de Sociología, 2 vols., Kapelusz, B. Aires, 1962.

HAACKE, W., Publizistik und Gesellschaft, Kochler, Stuttgart, 1970.

HALL, J., "Le rôle des programmes culturels dans la télévision britannique", en UNESCO, 1971, pp. 49-62.

HALLORAN, J.D., The Effects of Mass Communication: With Special Reference to TV, Research Committee. Working Paper, n° 1, Leicester U. Press, 1965.- También en HALLORAN y otros, "Los efectos de las comunicaciones de masas".

- The Effects of Television, The Panther Books, Londres, 1970.
- "The Social Effects of Television", en HALLORAN, ed., 1970, pp. 24-68.

HALLORAN, J.D., M.JANOWITZ, U. ECO y otros, Los efectos de las comunicaciones de masas, Ed. Jorge Alvarez, B. Aires, 1969.

HAUSER, A., Historia social de la literatura y el arte, Guadarrama, Madrid, 1957.

HEAD, S.W., Broadcasting in America. A Survey of Television and Radio, Houghton Mifflin, Boston, 1956; 2° ed. 1972.

HIMMELWEIT, H., A.W. OPPENHEIM y P. VINCE, Television and the Child, Oxford University Press, Londres, 1958.

HOCKING, W.F., Freedom of the Press.- A Framework of Principle, U. of Chicago Press, Chicago, 1947.

HOOD, S., A Survey of Television, W. Heinemann, Londres, 1967.

HOROWITZ, I.L., Historia y elementos de la Sociología - del conocimiento, Eudeba, B. Aires, 1964.

HOVLAND, C.I.; A. LUMSDAINE y F.D. SHEFFIELD, Experiments in Mass Communication, Princeton U. Press, Princeton, 1949.

HUIZINGA, J., El otoño de la Edad Media, Madrid, 1945.

- Homo ludens, Rev. de Occidente, Madrid, 1949.

HUND, W., Kommunikation in der Gesellschaft, Europäische Verloganstalt, Frankfurt, 1970.- T.e.: Comunicación y Sociedad, A. Corazón, Madrid, 1972.

INSTITUTO DE CIENCIAS SOCIALES DE BARCELONA, Información, Educación y Progreso político, I.C.S., Barcelona, 1967.

- Televisión, Política y Economía, Revista del I.C.S., Barcelona, n° 22, 1973.

JACOB, I., "La télévision, organe de service public", en Revue d l'UER, n°54, B, 1959.

JAKOBSON, R., Essais de linguistique général, Minuit, París, 1963.

JANOWITZ, M., "Los medios de comunicación de masas", en Revista Española de la Opinión Pública, n°6, 1966, pp. 9-38.

- "The Study of Mass Communication", en International Encyclopedia of the Social Sciences, Macmillan, Free Press, N. York, 1968, vol. 3, pp. 41-53.

JANOWITZ, M. y R. SCHULZE, "Tendances de la recherche dans le domaine des communications de masse", en Communications, n° 1, 1961, pp. 16-37.

JIMENEZ BLANCO, J., "La sociología de las comunicaciones masivas en Estados Unidos", en Revista de Estudios Políticos, n° 127, 1963, pp. 49-79.

- "Estratificación social y medios de comunicación de masas", Ponencia (mimeografiada) a la Semana de Estudios Sociales de Barcelona, noviembre de 1971.

KATZ, D.; DORWIN CASTWRIGHT; S. ELDERSVELD; y A. McCLUNG LEE, eds., Public Opinion and Propaganda, Holt, Rinehart & Winston, N. York, 1954.

KATZ, E. y P.F. LAZARSFELD, Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication, The Free Press, Glencoe, Ill., 1955.

KATZ, E., "Mass Communication Research and the Study of Culture", en Studies in Public Communication n° 2, 1959, pp. 1-6.

- "The Two-Step Flow of Communication": An Up-to-date Report and Hypothesis", en Public Quarterly, n° 21, 1957, pp. 61-78. También en SCHRAMM, ed. 1960, pp. 346-365.

- KLAPPER, J.T., The Effects of Mass Media, Bureau of -- Applied Research, Columbia University, N. York, 1949 (Mimeografiado).
- The Effects of Mass Communication, Free Press, N.York, 1960.
- LASSWELL, H. D., "The Structure and Function of Communication in Society", en W. SCHRAMM, ed., 1960, pp.117-130.
- LAZARSFELD, P.F., Radio and the Printed Page, N. York, Duell, Sloan and Pearce, 1940. Hay reedición, Arno Press, 1971.
- "Some Reflections on Past and Future Research on -- Broadcasting", epílogo a G. STEINER, 1963, pp. 409-422.
- LAZARSFELD, P.F. y F. STANTON, Radio Research 1941, -- Duell, Sloan & Pearce, N. York, 1942.
- LAZARSFELD, P.F. y F. STANTON, ed., Radio Research, 1942-1943, Duell, Sloan & Pearce, N. York, 1944.
- LAZARSFELD, P.F.; B. BERELSON y H. GAUDET, The People's Choice: How the Voter makes up his mind in a Presidential Campaign, Duell, Sloan & Pearce, N. York, 1944; Columbia U. Press, 1948, 2° ed.- T.e.: El pueblo elige, Edcs. 3, B. Aires, 1962.
- LAZARSFELD, P.F. y H. FIELD, The People Look at Radio, Chapel Hill, U. of N. Carolina Press, 1946.
- LAZARSFELD, P.F. y P. KENDALL, Radio Listening in America, Prentice Hall, N. York, 1948.
- LAZARSFELD, P.F. y P.L. KENDALL, "The Communication -- Behavior of Average American", en SCHRAMM, 1949, pp. 425-437...
- LEE, D., "Codificaciones lineales y no lineales de la realidad", en CARPENTER, E., 1968, pp. 131-152.
- LERNER, D., "Communication Systems and Social Systems", en SCHRAMM, 1960, pp. 131-140.
- "Toward a Communication Theory of Modernization: A Set of Considerations", en SCHRAMM y ROBERTS, eds., 1971, pp. 861-839.

- LEVI-STRAUSS, E., Antropologie Structurale, nueva ed. Plon, Paris, 1961.- T.e.: Eudeba, B. Aires, 1968.
- LEVI-STRAUSS, C., La Pensée Sauvage, Plon, Paris, 1962; t.e., F.C.E., México, 1964.
- LHOEST, H., "Le divertissement, fonction psychosociale de l'information televisée", en VARIOS (CLAUSSE), 1971, pp. 199-213.
- LÖFFLER, M., ed., Die Rolle der Massenmedien in der Demokratie, Beck'sche Verlag, Munich y Berlin, 1966.
- LOHISSE, J., "La masa, dimensión del individuo", en Revista Española de la Opinión Pública, n° 26, 1971, pp. 101-108.
- MADDISON, J., La role de la radio et de la télévision dans l'alphabetisation, UNESCO, París, 1971.
- MALETZKE, G., Der Rundfunk in der Erlebniswelt des heutigen Menschen, Hamburgo, 1950.
- Psychologie der Massenkommunikation, Verlag Hans Bredow-Institut - Rundfunk und Fernsehen an der Universität Hamburg. Hamburgo, 1963.- T.e.: Psicología de la comunicación colectiva, Ciespal, Quito, 1965, 2° ed.
 - Grundbegriffe des Massenkommunikation, Munich, 1964.
- MANNHEIM, K., Ensayos de Sociología de la cultura, Aguilar, Madrid, 1957.
- Ideología y Utopía, Aguilar, Madrid, 1958.
 - El hombre y la sociedad en la época de crisis, Leviatán, B. Aires, 1958.
- MANNUCCI, C., "La ricerca sociale e i "policy makers" della radiotelevisione", en Nord e Sud, VIII, 22, 1961, pp. 17-29.
- MARTINEZ ALBERTOS, J.L., La información en una sociedad industrial, Tecnos, Madrid, 1972.
- MATRAS, J.J., Radiodifusion et Television, P.U.F., París, 1964.

MCDONALD y otros, La industria cultural, A. Corazón, Madrid, 1969.

MCDONALD, D., "Masscult and Midcult", en The Partisan Review, XXVII, 2, 1960; también en MCDONALD, D (T.e., 1969), pp. 67-156.

MCLUHAN, M., Explorations in Communication, Beacon Press, Boston, 1960.- T.e., Cultura Popular, Barcelona, 1968.

- The Gutenberg Galaxy, U. of Toronto Press, 1962; ed. "paperback", Routledge & Kegan Paul, Londres, 1963.- T.e.: La Galaxia Gutemberg, Aguilar, Madrid, 1969; 1ª reimpresión, 1971.
- Understanding Media, McGraw-Hill, N. York, 1964.-T.e.: La comprensión de los medios, Diana, México, 1969.
- Mutations 1990, Bantam Books, N. York, 1967.

MCLUHAN, M. y Q. FIORE, The Medium is the Message, Bathen Books, N. York, 1967.- T.e.: El medio es el mensaje.- Un inventario de efectos, Paidós, B. Aires, 1969.

McQUAIL, D., Towards a Sociology of Mass Communications, Collier-McMillan, Londres, 1969.

- Sociology of Mass Communications, Penguin Books, Harmondsworth, 1972.

MEAD, G.H., Mind, Self and Society, U. of Chicago Press, Chicago, 1934.

MENDELSON, H., "Listening to Radio", en L.A. DEXTER y D.M. WHITE, 1964, pp. 239-249.

MERTON, R.K., "Introduction to Part III: The Sociology of Knowledge and Mass Communication", en Social Theory and Social Structure, Glencoe, The Free Press, 1949.- En la ed. de 1957, pp. 439-455, se titula ya "Comparison of Wissensoziologie and Mass Communication Research".- T.e.: Teoría y Estructura Sociales, F.C.E., México, pp. 437-522, ed. 1970.

MESNARD, A.H., L'action culturelle des pouvoirs publics, Librairie générale de Droit et Jurisprudence, Paris, 1969.

MESSNER, J, La cuestión social, Rialp, Madrid, 1960.

METZ, Ch, Langage et Cinema, Larousse, París, 1971.

- Essais de Semiologie du Cinema, Klineksieck, París, 2 vols., 1971 y 1972.

MOLES, A.A., "La radio-télévision au service de la promotion socio-culturelle", en Communications, CECMASS, Seuil, n° 7, 1966, pp. 1-8.

- Sociodynamique de la culture, Mouton, París-La Haya, 1967.
- "Objet et communication", en Communications, n° 13, 1969, pp. 1021.

MOLES, A.A. y otros, La communication, Denoël, París, 1971.

MORIN, E., "L'industrie culturelle", en Communications, n° 1, 1961, pp. 38-59.

- L'esprit du temps, Grasset, París, 1962.- T.e.: El espíritu del tiempo (Ensayo sobre la cultura de masas), Taurus Ediciones, S.A., Madrid, 1966.
- "De la culturanalyse à la politique culturelle", en Communications, n° 14, 1969, pp. 5-38.
- "Nouveaux courants dans l'étude des communications de masse", en UNESCO, 1971, pp. 23-48.

MORGAINÉ, D., Dix ans pour survivre.- Un quotidien grand public en 1980, Hachette, París, 1971.- T.e., Ed. Nacional, Madrid, 1972.

NAMUROIS, A., Structures et organisation de la radio-télévision dans le cadre des radiocommunications, UER, Ginebra, 1972.

NETTER, M., "Approche d'une politique culturelle en France", en Communications, n° 14, 1969, pp. 39-48.

NIETO, A. y J. TALLON, "Aspectos empresariales de la televisión", en Nuestro Tiempo, n°225, marzo, 1973.

ORTEGA Y GASSET, J., La rebelión de las masas, Rev. de Occidente, 11° ed., Madrid, 1948.

- El hombre y la gente, Rev. de Occidente, Madrid, 1957.

OSGOOD, Ch. E. y K.V. WILSON, Some Terms and Associated Measured for Talking About Human Communication, University of Illinois, Institute of Communication Research, Urbana, 1961.

PAGANO, Ch y otros, La communication audiovisuelle, Apostolat des Editions, Paris, 1969.

PAGANO, Ch., Histoire et lexique de la Communication, Apostolat des Editions, Paris, 1969.

- "Communication et moyens de communication", en PAGANO y otros, 1969, pp. 11-57.

PARSONS, T., Structure and Process in Modern Societies, The Free Press, Glencoe, 1960.

PETERSON, Th, "From Mass Media to Class Media", en -- DEXTER y WHITE, eds., 1964, pp. 250-260.

PLATTE, Hans K., Soziologie der Massen Kommunikationsmittel, Reinhardt Verlag, Munich-Basilea, 1965.

POLITO, A., La legislazione italiana sulla radiodiffusione, EDT, Turin, 1959.

POWDERMAKER, H., Hollywood: The Dream Factory, Little Brown, Boston, 1959.

PRAKKE, H.J., Kommunikation der Gesellschaft, Regensburg, Münster, 1968.

PYE, L.W., ed., Communication and Political Development Princeton U. Press, Princeton, 1963.- T.e.: Evolución política y cultura de masas, Troquel, B.Aires, 1969.

QUARONI, P., "La radiotelevisión y el empleo del tiempo libre según la experiencia italiana", en Estudios de Información, n° 4, 1967, pp. 7-37.

RIESMAN, D., The Lonely Crowd, Yale U. Press, New Haven, 1950.- T.e.: La muchedumbre solitaria, Paidós, B.Aires, 1964.

- "Tradición oral y tradición escrita", en CARPENTER, E. 1968, pp. 77-86.

- RILEY, J.W., Jr. y M. RILEY, "A Sociological Approach to Communication Research", en Public Opinion Quarterly, 15 (3), 1951, pp. 445-460.
- ROSENBERG, G. y M. WHITE, eds., Mass Culture: The Popular Arts in America, Glencoe, The Free Press, 1957.
- Mass Culture Revisited, Van Nostrand Reinhold Company, N. York, 1971.
- ROVAN, J., "Pour une politique de la culture", en Communications, n° 14, 1969, pp. 49-69.
- SANCHEZ AGESTA, L., Derecho Constitucional comparado, Editora Nacional, 3° ed., Madrid, 1968.
- Principios de Teoría Política, Editora Nacional, 4° ed., Madrid, 1972.
- SASSURE, F. de, Cours de linguistique générale, Payot, París, 1916.- T.e., B. Aires, 1965, 5° ed.
- SCOTT, J.E. y J.L. FRANKLIN, "The Changing Nature of Sex References in Mass Circulation Magazines", en Public Opinion Quarterly, XXXVI (1), 1972, pp. 80-86.
- SCHAEFFER, P., "Pour une recherche dans les mass media ou L'impact du cinéma et de la télévision sur le développement cultural contemporain", en UNESCO, 1971, pp. 9-22.
- "Une charte pour la télévision", en PREUVES, n°14, 2° trimestre, 1973, pp. 116-144.
- SCHLESINGER, A., "Notes on a National Cultural Policy", en N. JACOBS, ed., Culture for the Millions?, Van Nostrand, Princeton, 1961, pp. 148-154.
- SCHRAMM, W., ed., Mass Communication, University of Illinois Press, Urbana, 1° ed. 1949, 3° ed. 1966.
- The Process and Effects of Mass Communications, U. of Illinois Press, Urbana, 1954.
 - The Science of Human Communications, Basic Books, N. York, 1963.- T.e.: La ciencia de la comunicación humana, CIESPAL, Quito, 1965, y Ed. Roble, México, 1966.

SCHRAMM, W., "Una nueva "música de las esferas" ", en "El Correo" , UNESCO, XXI, febrero, 1968.

- "Nature of Communication between Humans", en SCHRAMM y ROBERTS, 1971, pp. 3-53.
- "The Mass Media in the North American Life Cycle", en VARIOS (CLAUSSE), 1971, pp. 381-400.

SCHRAMM, W. y D.F. ROBERTS, eds., The Process and Effects of Mass Communication, Urbana. University of Illinois Press, 1971.

SEMANA INTERNACIONAL DE ESTUDIOS SUPERIORES DE TELEVISION, I, León, julio, 1966.

SEMANA INTERNACIONAL DE ESTUDIOS SUPERIORES DE TELEVISION, II, Santiago de Compostela, 1967.

SHILS, E., Génesis de la Sociología contemporánea, Seminarios y Ediciones, Madrid, 1971.

SIEBERT, S.E.; T. PETERSON y W. SCHRAMM, Four theories of the press, Univ. of Illinois Press, Urbana, 1956.

SIEPMANN, Ch. A., Radio, Television and Society, Oxford University Press, N. York, 1950.

SILBERMANN, A., Die Soziologischen Untersuchungsfelder der Massenkommunikation, Westdeutscher Verlag, Colonia, 1959, 2º ed. 1964.

- "Plétora comunicativa y futuro de los medios de comunicación", en Revista de Estudios Sociales, nº 3, 1971, pp. 9-18.

SKORNIA, H., Television and Society, McGraw-Hill Book, N. York, 1965.

SKORNIA, H, y J.N. KITSON, Problems and Controversies in Television and Radio, Pacific Books, Col., 1968.

SMEND, R., Freedom of Speech by Radio and Television, Public Affairs Press, Washington, 1959.

SMITH, A. G., ed., Communication and Culture, Holt, Rinehar & Winston, N. York, 1966.

- SMYTHE, D.W., "Reality as Presented by Television", en Public Opinion Quarterly, n°18 (2), 1954, pp. 143-156.
- SOLA POOL, I. "The Mass Media and their Interpersonal Social Functions in the Process of Modernization", en PYE, 1963, cap. 14 y también en DEXTER y WHITE, 1964, pp. 429-443.
- SOROKIN, P.A., Sociedad, Cultura y Personalidad, Aguilar, Madrid, 3° ed. 1969.
- SPARKS, K. R., A Bibliography of Doctoral Dissertations in Television and Radio, Syracuse University School of Journalism, N. York, 1971.
- STEINER, G., The Pooble Look at Television. A Study of Audience Attitudes, Alfred Knopf, N. York, 1963.
- STEPHESIN, W., The Play Theory of Mass Communication, U. of Chicago Press, Chicago, 1967.
- STERNBERG, B. y E. SULLEROT, "Aspects Sociaux de la Radio et de la Télévision", Revue des recherches significatives, 1950-64, Mouton, París, 1966.
- TARRONI, E., "Introduzione ad uno studio sugli scopi e l'attività del servizio opinioni della radiotelevisione italiana", en Rassegna Italiana di Sociologia, VII, (1), 1966, pp. 141 ss.
- TAYLOR, F.W., The Principles of Scientific Management, Harper, N. York, 1934.
- TERROU, F. y L. SOLAL, Derecho de la Información, ed. en castellano, UNESCO, París, 1957.
- TERROU, F., L'information, P.U.F., París, 1962.
- "Le Statut juridique de l'ORTF", en La documentation française, F/D/2/c/, 1964.
- THOVERON, G., "Premiers éléments pour la connaissance des goûts en radio-télévision", en Etudes de Radio-Télévision, RTV, Bruselas, n°13, 1967, pp. 60-90.
- Radio et télévision dans la vie quotidienne, Institut de Sociologie (TDE) U. Libre de Bruxelles, Bruselas, 1971.

TOEPLITS, J. "La valeur culturelle du cinema et de la - télévision en Europe Orientale", en UNESCO, 1972, pp. 81-92.

TOYNBEE, A.J., Estudio de la Historia, Emecé, B. Aires, 1952.

- El mundo y el Occidente, Aguilar, Madrid, 1953.

UGEUX, W., "Semiología radical y televisión", en Semana Internacional, León, 1966.

U.L.B. (Université Libre de Bruxelles.- Institut de Sociologie Solvay), La Télévision, XXVIII Semana Social Universitaria, Bruselas, 1961.

UNESCO, La radiodiffusion-télévision au service de l'éducation et du développement en Asie, Unesco, Paris, - 1967.

- L'information à l'ère Spatiale.- Le Rôle des satellites de communication, Paris, 1968.

- Grandeurs et faiblesses de la radio, Paris, 1969.

- "La influencia de la televisión sobre los niños", en Perspectivas de la Unesco, n° 585, 1970.

- Essais sur les mass media et la culture, Paris, 1971.

U.E.R., "Radio-télévision agricole", en Revue de l'UER, n° 80, B, julio, 1963.

- Del semáforo al satélite, ed. en castellano, Ginebra, 1965.

- "Radio-télévision religieuse", en Revue de l'UER, n° 97, B, mayo, 1966.

- "Le sport à la radio-télévision" en Revue de l'UER, n° 110, B, julio, 1968.

VARIOS, Publics et techniques de la diffusion collective (Etudes Offertes a Roger Clausse), ed. Institut de Sociologie, U. Libre de Bruxelles, Bruselas, 1971.

VILLAR PALASI, J.L., "La actividad industrial del Estado en el Derecho Administrativo", en Revista de Administración Pública, n° 3, 1950.

- VOYENNE, B., La presse dans la société contemporaine, - Colin, Paris, 1962.- T.e.: La Prensa en la Sociedad Contemporánea, Editora Nacional, Madrid, 1968.
- WAÏNGERMÉE, R., "Convergences et divergences de la radio et la télévision", en La Télévision, XXVII Semana Social Universitaria, Institut de Sociologie Solvay, Bruselas, 1961.
- WARNER, W. Ll. y W.E. HENRY, "The Radio Daytime Serial: A Symbolic Analysis", en B. BERELSON y M. JANOWITZ, eds., 1953, pp. 188 ss.
- WEAVER, W., "The Mathematics of Communication", en Scientific American, 181; 1949, pp. 11-15; también en -- SMITH, A, 1966, pp. 15-24.
- WEBER, J., "Bibliographie générale sur la radio-télévision", en Cahiers d'Etudes de Radio-Télévision (CERT), n°22, 1961.
- WHITE, Ll., The American Radio, University of Chicago Press, Chicago, 1947.
- WIEBE, G.D., "Culture d'élite et communications de masse", en Communications, n°3, 1964, pp. 36-47.
- WILENSKY, H.L., "Mass Society and Mass Culture: Interdependence or Independence?", en American Sociological Review, n° 29 (2), 1964, pp. 173-97.
- WIRTH, L., "Consensus and Mass Communication", en American Sociological Review, n° 13, 1948; también en -- SCHRAM, 1949, pp. 561-582.
- WRIGHT, Ch. R., "Functional Analysis and Mass Communication", en Public Opinion Quarterly, n°24, 1960, pp. 605-620; también en L.A. DEXTER y D.M. WHITE, 1964, pp. 91-109.
- YOUNG, K., Psicología social, Paidós, B. Aires, 1963.
- ZIPF, G.K., Human Behavior and the Principle of Least Effort, Harper, N. York, 1966.